

Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19

Novita Herlissha¹, Tiara Fitri²

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung

² Program Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung

* Korespondensi: novita-herlissha@ubb.ac.id, tiara-fitari@ubb.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap minat pembelian pada produk UMKM Xavera di Bangka. Penelitian ini dilakukan dikarenakan persaingan yang semakin ketat di era globalisasi dan juga pemanfaatan pemasaran digital terus dioptimalkan oleh para pelaku UMKM dalam industri fashion khususnya hijab agar tetap bisa bersaing dan bertahan dengan kondisi pandemi *Covid-19* yang terjadi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang melakukan pembelian di toko Xavera Pangkalpinang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability* sampling tepatnya *accidental sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 82 responden. Hasil pengujian secara simultan menggunakan *uji F* menunjukkan bahwa digital marketing, kepercayaan konsumen dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Selanjutnya dengan menggunakan *uji t* menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian serta variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Selanjutnya variabel independen yang dominan terhadap minat pembelian adalah digital marketing.

Kata kunci : Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Minat pembelian

Abstract: This study aims to determine the effect of digital marketing, consumer trust, and product quality on interest in purchasing Xavera MSME products in Bangka. This research was conducted because of the increasingly fierce competition in the era and also the use of digital marketing continues to be optimized by MSME actors in the fashion industry, especially hijab so that they can survive and survive the Covid-19 pandemic conditions that occurred. The population in this study are all consumers who are making purchases at the Xavera Pangkalpinang store. The sampling technique used is a non-probability sampling technique, precisely accidental sampling, which is a sampling technique based on chance. The sample in this study was 82 respondents. Simultaneous test results using the F test indicate that digital marketing, consumer trust and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, by using the t test, it shows that digital marketing has a positive and significant effect on purchase intention, the consumer trust variable has a positive and significant effect on purchase intention and the product quality variable has a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, the dominant independent variable on purchase intention is digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Trust, Product Quality, Purchase Interest

1. PENDAHULUAN

Pada era pandemi Covid-19 yang terjadi di dunia saat ini menyebabkan persaingan semakin ketat. Dunia bisnis dipaksa untuk selalu mengikuti perkembangan dan perubahan agar tetap dapat bersaing. Perkembangan yang terjadi menyebabkan pertumbuhan yang berkesinambungan. Pada saat ini pelaku bisnis dituntut untuk selalu melakukan inovasi terus menerus agar dapat bersaing dan beradaptasi

dengan kondisi yang terjadi saat ini. Para pelaku bisnis dituntut agar dapat menghadapi tantangan bisnis di era pandemi ini, salah satu tantangan bisnis yang harus dihadapi ialah dapat bertahan dan juga mencapai kesuksesan bisnis. Kesuksesan bisnis dapat terlihat dari meningkatnya minat pembelian konsumen pada suatu bisnis. Salah satu upaya yang dilakukan agar dapat mencapai keberhasilan menjalankan suatu bisnis adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran, meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada calon pembeli. (Kotler & Armstrong 2018).

Setiap perusahaan atau usaha kecil terus melakukan strategi-strategi agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Perusahaan harus menciptakan strategi baru dalam menjual produk dan jasa dan memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer* dibandingkan pesaing. Konsumen menjadi kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Seorang pelaku usaha harus memiliki pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat mengerti pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Pada era pandemi saat ini menjanjikan peluang dan juga tantangan bagi bisnis bagi perusahaan yang beroperasi khususnya di Indonesia, dimana pada era pandemi ini munculnya kebijakan-kebijakan yang dapat menghambat proses pemasaran suatu perusahaan. Pandemi yang terjadi berdampak pada semua aspek, yang menyebabkan calon pembeli menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang diinginkan. Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh para bisnis agar dapat menarik minat beli konsumen. Hal tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat.

Menurut Kotler dan Keller (2003: 181) dalam Franycia dkk (2019), Minat Beli Konsumen adalah semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, peristiwa memilih suatu produk. Yang kurang lebih berarti minat beli konsumen adalah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Super and Crites dalam dalam Franycia dkk, (2019) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, sebagai berikut perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi atau hobi, perbedaan gender dan perbedaan usia. Menurut Ferdinand (2014) dalam Arum dan Asmi (2020), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Perkembangan teknologi dan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dikarenakan pandemi menyebabkan perubahan perilaku pada konsumen, dari yang melakukan transaksi pembelian secara transaksional beralih ke pembelian secara *online*. Perubahan perilaku konsumen didukung oleh data penggunaan internet di Indonesia yang meningkat sebesar 8.9% atau setara 25.5 juta dibandingkan sebelum pandemi pada tahun 2018, terutama akses internet yang naik untuk melakukan belanja secara online (Tim APJII, 2020). Sehingga pentingnya kesadaran para pelaku bisnis untuk membaca peluang tersebut agar dapat meningkatkan minat pembeli dengan cara melakukan pemasaran secara digital. Menurut Ryan Kristo Muljono (2018) *digital marketing* berasal dari dua kata yaitu digital dan *marketing* atau bisa juga disebut dengan internet. Marketing diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan dalam menyampaikan penawaran kepada customer yang dituju. Sedangkan internet adalah alat yang digunakan dengan model digital, yang dapat membantu komunikasi dengan cara dua arah. Pandemi yang terjadi memaksa masyarakat memanfaatkan teknologi, pemahaman akan teknologi mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Sehingga perlunya usaha yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk memasarkan produk ke digital agar diharapkan dapat mencapai target market perusahaan dan dapat meningkatkan minat pembelian.

Digital adalah satu kesatuan untuk menawarkan produk secara virtual sehingga dapat memudahkan penjual dan pembeli dalam berbagi informasi dan bertransaksi. Ali Hasan (2013) dalam Mohamad Trio (2018) mengungkapkan digital marketing memiliki beberapa karakteristik diantaranya ,usaha dalam menambah interaktivitas usaha dengan customer yang memiliki ketergantungan pada teknologi, suatu percakapan elektronik guna menyampaikan informasi kepada customer begitu juga sebaliknya, usaha mengerjakan seluruh kegiatan bisnis melalui jaringan internet dengan tujuan untuk melakukan sebuah penelitian, planning untuk menemukan, membujuk, dan mempertahankan pelanggan agar tetap stay, dan usaha menambah percepatan jual beli produk dan jasa, inovasi dan juga informasi melalui akses internet. Adapun indikator digital marketing menurut Lubiana (2018) Membangun sebuah hubungan Maksud dari indikator ini yaitu digital marketing dapat digunakan dalam membangun sebuah hubungan antara penjual dan pembeli, membangun sebuah brand Dengan adanya digital marketing

indikator membangun brand juga sangat di butuhkan karena untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat luas, publikasi Digital marketing juga dapat dimanfaatkan sebagai media publikasi suatu perusahaan agar memudahkan produsen dan konsumen bertukar informasi dan jual beli, dan promosi Selain itu digital marketing juga dapat digunakan sebagai media promosi suatu perusahaan, promosi dilakukan secara online.

Katherine Research Taken Smith (2011) dalam dalam Franycia dkk (2019) menemukan bahwa Dengan meningkatnya penggunaan media digital oleh konsumen, semakin banyak perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk mencapai target pasar perusahaan. Pemasaran media sosial merangsang faktor-faktor eksternal dan memengaruhi persepsi batin konsumen, dan pada akhirnya memengaruhi minat beli konsumen. Akhirnya sesuai dengan karakteristik niat pembelian konsumen berdasarkan pemasaran media sosial, ada pengambilan keputusan dan dukungan untuk mengembangkan perdagangan elektronik untuk memberikan referensi bagi perusahaan (Maoyan, Zhujunxuan, Sangyang: 2014) dalam Franycia dkk (2019) Media sosial yang teridentifikasi menciptakan lebih banyak keuntungan. Penggunaan digital marketing dalam melakukan penjualan sangat penting untuk dilakukan perusahaan/penjual karena pada saat ini dengan meningkatnya penggunaan media digital serta media social menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dimana sebelumnya konsumen membeli produk secara langsung namun untuk saat ini konsumen bias melakukan pembelian dengan gadget mereka dengan perubahan inilah menjadi keuntungan yang bias dimanfaatkan oleh penjual dalam memasarkan produknya

Faktor lainnya yang juga turut menentukan minat pembelian konsumen ialah kepercayaan. Kepercayaan adalah salah satu faktor penting yang harus dibangun oleh pelaku bisnis. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui *website* yang dibangun (Harris dan Goode, 2010). Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antar dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Menurut Sunarto (2009:153) dalam Riski Rodina dkk (2019) Kepercayaan konsumen (*Consumen Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal bisnis berdiri (Hendrata dkk, 2013). Keberhasilan transaksi pembelian dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan. Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). Menurut Mayer et al. (1995) dalam David Wong (2017) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu integritas (*integrity*), kebaikan hati (*benevolence*) dan kemampuan (*ability*).

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/ menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan atau yang dijualkan. saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di social media atau media lainnya maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau penjual dalam menyampaikan karakteristik produk yang lengkap kepada konsumen. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Hal ini berarti kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian Riski Rosdiana (2019) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online menyimpulkan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Selain itu pertimbangan konsumen dalam menentukan minat pembelian ialah mengenai kualitas produk dari produk yang ditawarkan. Menurut Kotler, & Amstrong (2018) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kotler and Armstrong (2004) dalam Shandy Dkk (2014) menyatakan kualitas produk sebagai "*the ability of a product to perform its functions. Its includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*". Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta

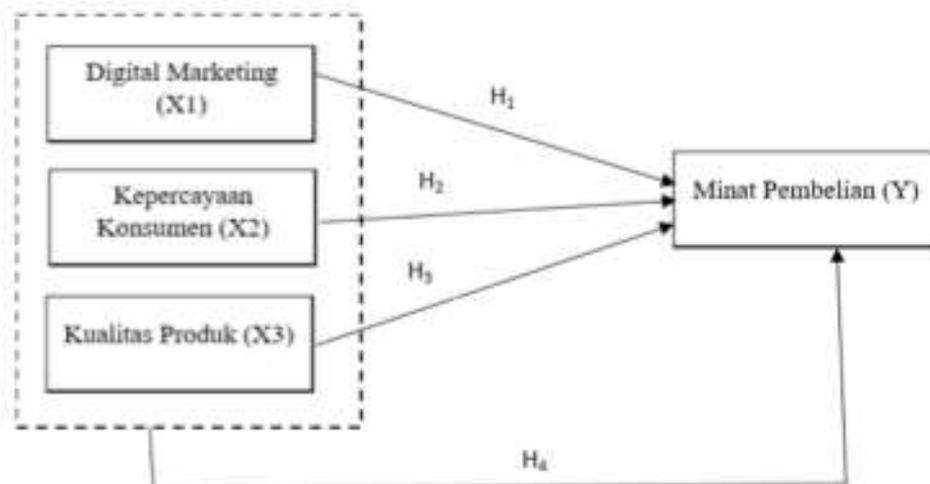
atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2014) Indikator kualitas produk diantaranya sebagai berikut reliability, kinerja dan daya tahan.

Kualitas produk merupakan factor yang sangat penting untuk diperhatikan. seorang kosumen yang akan membeli suatu produk itu selain melihat model produknya juga memperhatikan kualitas dari produk tersebut, apabila kualitas dari produk tersebut baik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkanya maka produk tersebut akan dibeli. Oleh karenanya kualitas suatu produk sangat penting untuk diperhatikan guna menarik minat konsumen. hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Martono dan Iriani (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan.

Xavera adalah salah satu dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Bangka yang bergerak di Industri Fashion. Berdiri pada tahun 2019, salah satu produk unggulan yang Xavera tawarkan adalah hijab. Xavera menawarkan berbagai varian hijab yang bebas konsumen pilih sesuai dengan selera. Xavera adalah salah satu UMKM Bangka yang bertahan di era pandemi saat ini. Strategi yang dilakukan oleh Xavera diharapkan dapat menjangkau konsumen di era pandemi saat ini dan juga dapat meningkatkan minat pembelian. Saat ini konsumen lebih suka bertransaksi *online*, selain dikarenakan mudah dan cepat pembelian secara online dapat mendukung aktivitas disaat pademi saat ini. Selain itu juga, agar dapat bersaing dengan UMKM sejenis, Xavera harus dapat memberikan kualitas yang terbaik dan terjaga serta juga membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Kualitas produk dan kepercayaan yang diberikan diharapkan dapat meningkatkan minat pembeli pada produk Xavera. Sehingga untuk bertahan dan dapat bersaing pada situasi pandemi saat ini Xavera harus dapat melakukan pemasaran digital yang baik dan memperhatikan kualitas dan juga membangun dan mempertahankan kepercayaan calon pembeli.

Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri. Agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk, penjual harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Kualitas produk juga menjadi salah satu yang harus diperhatikan oleh penjual. Suatu produk harus memiliki mutu sebagai suatu dasar strategi bisnis yang menyediakan barang atau jasa untuk memuaskan konsumen, sehingga nantinya akan tercipta minat beli. Minat beli akan muncul dengan sendirinya dalam diri seseorang. Merasa tertarik, terdorong terhadap apa yang dilihat dan berencana untuk membeli produk.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan masalah dan uraian yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan variabel Digital Marketing, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Minat Pembelian agar mengetahui seberapa besar pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembeli di Xavera, hal tersebut menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Konsumen Xavera)”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian tergolong dalam *quantitative research* dengan pandangan dasar hubungan antar variabelnya adalah sebab akibat atau penelitian kausal.

2.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian, kemudian dari populasi tersebut akan diambil beberapa sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang melakukan pembelian di toko Xavera Pangkalpinang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability* sampling tepatnya *accidental sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 96 responden.

2.2 Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini berdasarkan dua sumber data, yaitu data primer (kuesioner) dan data sekunder (referensi buku dan jurnal). Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dengan alternatif jawaban berupa skala likert.

2.3 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

a. Uji Instrumen Penelitian

- 1) Uji Validitas Menurut Ghazali (2013), "Pengujian validitas dilakukan dalam rangka untuk mengetahui ketepatan instrumen pengukuran yang digunakan dalam mengukur variabel. Kuesioner valid ketika butir pernyataan kuesioner mampu untuk dapat mengungkapkan hal yang diukur".
- 2) Uji Reliabilitas Menurut Ghazali (2013), "Pengujian reliabilitas dilakukan dalam rangka untuk melakukan pengukuran suatu indikator dari suatu variabel dalam kuesioner. Jika jawaban yang diberikan terhadap item pernyataan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut reliable".

b. Uji Asumsi Klasik

Teknik analisis data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Uji Normalitas Menurut Ghazali (2013) Pengujian normalitas data dilakukan untuk menguji apakah sebuah model regresi linier berdistribusi secara normal atau tidak normal".
- 2) Uji Multikolinearitas Menurut Ghazali (2013) Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat kemiripan antar variabel independen. Jika tidak terdapat kemiripan antar variabel independen, maka suatu model regresi dapat dikatakan baik.
- 3) Uji Heterokedastisitas. Menurut Ghazali (2013:139) uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variace dan residual satu pengamatan kepengamatan lain.

c. Uji Regresi Berganda

Pengujian data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji regresi berganda, karena untuk memenuhi tujuan penelitian yaitu pengaruh digital marketing, kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen

d. Uji Hipotesis

- 1) Uji t (parsial) Menurut Ghozali (2013), “Uji t dilakukan guna melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat”.
- 2) Uji F (simultan) Menurut Ghozali (2013), “Uji F dilakukan guna melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat”. Jika nilai yang diperoleh dari F hitung > dari nilai F tabel dengan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan

e. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) Menurut Ghozali (2013) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Rentang Nilai	r tabel	Ket.
Minat Pembelian	8	0,447 – 0,612	0,2172	Valid
Digital Marketing	8	0,569 – 0,717	0,2172	Valid
Kepercayaan Konsumen	6	0,466 – 0,770	0,2172	Valid
Kualitas Produk	6	0,742 – 0,818	0,2172	Valid

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil tersebut kuesioner Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Minat Konsumen memperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ diatas 0,2172 maka semua instrumen pertanyaan kuisisioner valid/layak digunakan.

Tabel. 2 Hasil Uji Reliabilitas

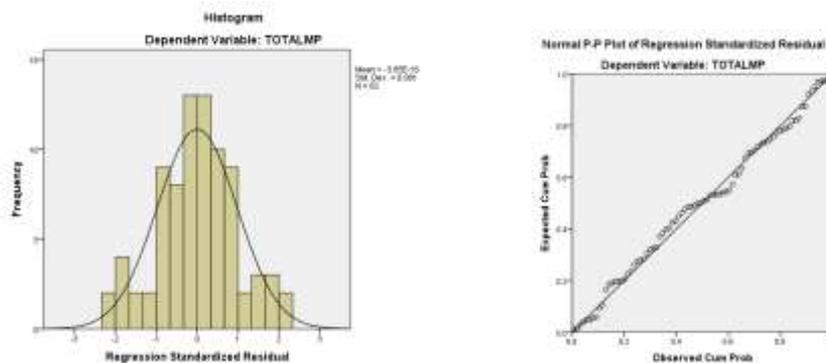
Variabel	Alpa	Keterangan
Minat Pembelian	0,617	Reliabel
Digital Marketing	0,789	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,769	Reliabel
Kualitas Produk	0,876	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa keseluruhan independen dan dependen mempunyai $alpha > 0,60$ yang artinya semua pernyataan kuisisioner reliabel.

3.2 Uji Normalitas

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Hasil grafik tersebut terlihat histogram dan normal p plot menunjukkan berdistribusi normal.

Tabel. 3 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30133833
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.048
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

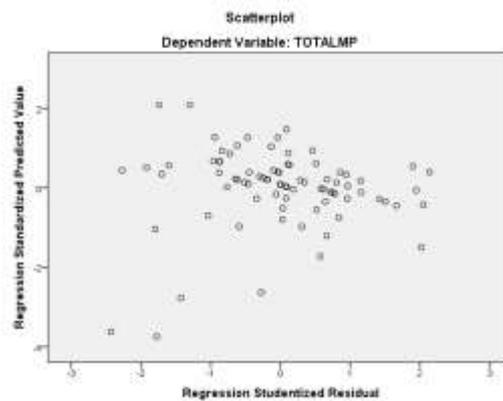
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,200 > 0,05$ artinya berdistribusi normal untuk digunakan dalam penelitian.

3.3 Uji Heteroskedatisitas

Gambar. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan Gambar 3 Hasil Scatterplot menunjukkan bahwa titik menyebar acak serta tidak mempunyai pola yang jelas atau tidak membentuk suatu pola dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel. 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Keterangan	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Digital Marketing	,579	1,726
Kepercayaan Konsumen	,898	1,113
Kualitas Produk	,593	1,687

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan table 4 hasil pengujian multikolinieritas tidak ada masalah multikolinieritas.

3.5 Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel.5 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.981	1.992	
Digital Marketing	.425	.073	.482
Kepercayaan Konsumen	.359	.065	.365
Kualitas Produk	.172	.065	.217

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

$$Y = 3,981 + 0,425 X_1 + 0,359 X_2 + 0,172 X_3$$

a. Konstanta 3,981

Nilai konstanta 3,981 berarti jika variabel digital marketing, kepercayaan konsumen dan kualitas produk bernilai 0, maka nilai minat pembelian adalah 3,981. Sehingga bisa disimpulkan bahwa tanpa adanya variabel digital marketing, kepercayaan konsumen dan kualitas produk maka minat pembelian akan sebesar 3,981 satuan.

- b. $(b_1) = 0,425$
Berarti variabel digital marketing mempengaruhi minat pembelian yaitu 0,425 atau berpengaruh positif. Apabila nilai variabel digital marketing naik sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan naiknya nilai variabel minat pembelian sebesar 0,425 satuan
- c. $(b_2) = 0,359$
Berarti variabel kepercayaan konsumen mempengaruhi minat pembelian yaitu 0,359 atau berpengaruh positif. Apabila nilai variabel kepercayaan konsumen naik sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan naiknya nilai variabel minat pembelian sebesar 0,359 satuan.
- d. $(b_3) = 0,172$
Berarti variabel kualitas produk mempengaruhi minat pembelian yaitu 0,172 atau berpengaruh positif. Apabila nilai variabel kualitas produk naik sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan naiknya nilai variabel minat pembelian sebesar 0,172 satuan.

3.6 Uji Parsial (t)

Tabel. 6 Hasil Analisis Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1,998	0,049
Digital Marketing	5,850	0,000
Kepercayaan Konsumen	5,526	0,000
Kualitas Produk	2,260	0,009

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

H1 : Hasil uji hipotesis Digital Marketing terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian yang diperoleh t_{hitung} untuk X_1 sebesar $5,850 > t_{tabel} 1.99085$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ dari taraf signifikan $0,05$. Berarti ditarik kesimpulan H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka ini menyimpulkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli

H2 : Hasil uji hipotesis Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian yang diperoleh t_{hitung} untuk X_2 sebesar $5,526 >$ dari $t_{tabel} 1.99085$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 <$ dari taraf signifikansi $0,05$. Berarti dapat ditarik kesimpulan H_2 diterima dan H_0 ditolak, maka ini menyimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

H3 : Uji hipotesis Kualitas Produk terhadap Minat beli

Dari hasil perhitungan yang diperoleh t_{hitung} untuk X_3 sebesar $2,260 >$ dari $t_{tabel} 1.99085$ dan nilai signifikansi sebesar $0,009 <$ dari taraf signifikansi yaitu $0,05$. Berarti dapat ditarik kesimpulan H_3 diterima dan H_0 ditolak, maka ini menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli

3.7 Uji F

Tabel. 7 Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	971.560	3	323.853	58.884	.000 ^b
	Residual	428.989	78	5.500		
	Total	1400.549	81			

a. Dependent Variable: TOTALMP

b. Predictors: (Constant), TOTALKP, TOTALKK, TOTALDM

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan F_{hitung} adalah $58,884$ dan F_{tabel} adalah sebesar 2.72 berarti $F_{hitung} > f_{tabel}$. Hasil $p = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Menyimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel terikat secara positif dan signifikan.

Kesimpulan pada penelitian bahwa variabel digital marketing, kepercayaan konsumen, kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen Xavera.

3.8 Hasil Analisis R²

Tabel. 8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.833 ^a	.694	.682	2.345	2.130

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 8 didapat nilai R square 0,694 atau 69,4% yang berarti variabel kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh variable digital marketing, kepercayaan konsumen dan kualitas produk, sisanya 30,6% dijelaskan oleh variabel lain selain dari variabel penelitian.

3.9 Pembahasan

Pada hasil pengujian variabel digital marketing menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,850 > t_{tabel}$ 1,99085 dan Sig. $0,000 < 0,05$, yakni digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Pada hasil pengujian variable kepercayaan konsumen menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,526 > t_{tabel}$ 1,99085 dan Sig. $0,000 < 0,05$, yakni digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Pada hasil pengujian variabel kualitas produk menyimpulkan bahwa digital kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,260 > t_{tabel}$ 1,99085 dan Sig. $0,009 < 0,05$, yakni kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan $F_{hitung} > f_{tabel}$. Hasil taraf signifikan = $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Data tersebut dapat digital marketing, kepercayaan konsumen dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Xavera

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- 1) Digital Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Meningkatnya penggunaan media digital menyebabkan beberapa perubahan salah satunya adalah perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk dimana konsumen biasanya melakukan pembelian secara langsung namun dengan meningkatkan media social konsumen saat ini lebih banyak melakukan pembelian produk diinternet. Oleh karena itu perubahan ini mengharuskan para perusahaan untuk dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk melakukan penjualan dan memastikan bahwa konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya dan dapat memberikan review yang positif dengan adanya review atau testimonial positif dari konsumen pasca pembelian hal ini menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu factor yang harus diperhatikan oleh penjual. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk

menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen seperti dengan adanya penukaran barang karena produk rusak atau penggantian warna hal ini akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen.

- 3) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Untuk meningkatkan minat pembelian konsumen hal yang harus diperhatikan lainnya adalah kualitas produk dengan kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat pembelian konsumen.
- 4) Berdasarkan uji F menyimpulkan bahwa digital marketing, kepercayaan konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat pembelian.

5.2 Saran

- 1) Xavera sebaiknya terus melakukan dan meningkatkan Digital Marketing dengan :
 - a) Memperbanyak pemasaran produk yang dengan iklan atau influencer untuk lebih memasarkan produknya agar produknya agar dapat lebih luas dikenal konsumen.
 - b) Memberikan promo atau diskon kepada konsumen agar dapat menarik konsumen baru maupun pembeli yang sudah melakukan pembelian sebelumnya di Xavera.
- 2) Xavera sebaiknya meningkatkan Kepercayaan konsumen dengan :
 - a) Meningkatkan kepercayaan konsumen upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk yang dijual sehingga produk tersebut dapat lebih unggul daripada produk lain yang sejenis yang dijual oleh pesaing.
 - b) Memberikan garansi untuk konsumen pacs melakukan pembelian hal ini dapat dijadikan diferensiasi antara xavera dan pesaing.
- 3) Cara yang dapat dilaksanakan untuk meningkatkan kualitas produk adalah
 - a) Menggunakan bahan produk yang lebih nyaman saat digunakan konsumen serta memperhatikan jahitan pada produk yang dijual agar lebih rapi.

6. UCAPAN TERIMA KASIH (ACKNOWLEDGMENTS)

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-sebesarannya kepada Owner Xavera yang memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Xavera serta penulis ingin mengucapkan terimakasih juga kepada konsumen-konsumen Xavera yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner. Ucapan terimakasih juga penulis ucapkan kepada Universitas Bangka Belitung dan Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Jurusan Ekonomi yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian. Terimakasih juga kepada Para Rekan Kerja Dosen Manajemen dan Dosen Ilmu Ekonomi yang telah membantu pada Penelitian ini.

REFERENSI

Adrian, S.E (2019). Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 3 (3), 14-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>

- Angelita, Anggie Priscillia Natalia., Kristi, Airin Sangari., Stella, Octaviana., 2021. Pengaruh Digital Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid 19 Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. Vol. 6, No. 8, Agustus 2021
- Febriyantoro, Mohamad Trio., Debby Arisandi (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara..*, Vol 2 Nomor 01 Juni 2020, Hal 63-76., <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Harris, L. C. dan Goode, M. H (2010). Online Servicecapes, Trust, and Purchase Intention. *Journal of Service Marketing*. Vol 24 No. 3.
- Hendratta, Y. K., Purbandari, T., & Mujilan (2013). Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 82.
- I. B. Hong and H. Cho, "The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust," *International Journal of Information Management*, vol. 31, pp. 469-479, 2011. (1) (PDF) Impact of Customer Trust on Purchase Intention in Organic Rice through Facebook: A Pilot Study. Available from: https://www.researchgate.net/publication/284486316_Impact_of_Customer_Trust_on_Purchase_Intention_in_Organic_Rice_through_Facebook_A_Pilot_Study [accessed Nov 08 2021].
- Joel, G., James, dan Jantje, M. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, ISSN: 2303-1174, Vol. 2, No. 3.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2018). *Principles of Marketing*. Edition 15 Global Edition. Pearson.
- Martono, M., dan S. R Iriani. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2, pp. 687-699
- Mileva, Lubiana., Achmad Fauzi D.H (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 58 No. 1.
- Muljono, Ryan Kristo (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Pangkey, Franycia Maria., M. Furkan., & Edy, Herman (2019). Pengaruh Artificial Intelligence Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Magister Manajemen Unram*. Vol. 8, No 3. September 2019, Hal : 258-269., Doi : <http://dx.doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Purbohastuti, Arum Wahyuni., Asmi, Ayuning Hidayah (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan.*, Volume 04 Nomor 01 Juni 2020, Hal 37-46., Doi: <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Putro, Shandy Widjoyo., Hatane Samuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No. 1 tahun 2014, Hal: 1-9.
- Rosdiana, Riski., Iyus Akhmad Haris., Kadek Rai Suwena (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha.*, Volume 11 No. 1 Tahun 2019, Hal 318-328., <http://dx.doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Samsudeen Sabraz Nawaz et. al. (2020). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(04), 1113 - 1120. Retrieved from <http://serc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/4816>
- Tim APJII. 2020. Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 1. <https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74---November-2020>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Wong, David (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya

Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19

Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan Ecommerce Di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.2, Juni 2017*, Hal : 155 – 168