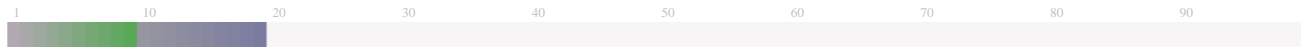


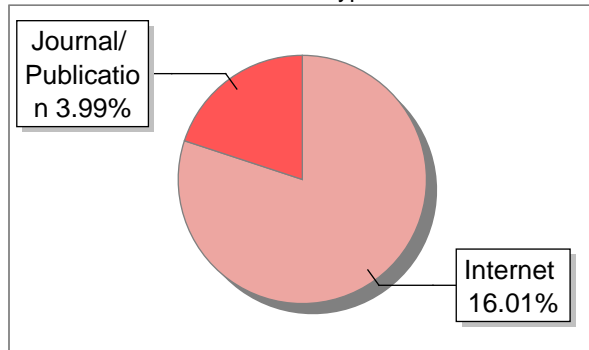
Submission Information

Author Name	Widya
Title	PENGARUH DIGITAL MARKETING, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM KAWAII COKLAT)
Paper/Submission ID	1806212
Submitted by	bambangсударsono@edu.unisbank.ac.id
Submission Date	2024-05-15 09:26:53
Total Pages, Total Words	7, 3939
Document type	Article

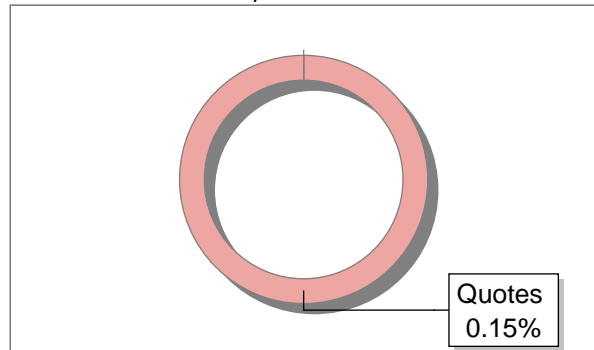
Result Information

Similarity **20 %**

Sources Type



Report Content



Exclude Information

Quotes	Excluded
References/Bibliography	Not Excluded
Source: Excluded < 1 Words	Excluded
Excluded Source	11 %
Excluded Phrases	Not Excluded

Database Selection

Language	Non-English
Student Papers	Yes
Journals & publishers	Yes
Internet or Web	Yes
Institution Repository	Yes

A Unique QR Code use to View/Download/Share Pdf File





DrillBit Similarity Report

20

SIMILARITY %

33

MATCHED SOURCES

B

GRADE

A-Satisfactory (0-10%)
B-Upgrade (11-40%)
C-Poor (41-60%)
D-Unacceptable (61-100%)

LOCATION	MATCHED DOMAIN	%	SOURCE TYPE
4	123dok.com	1	Internet Data
5	journal.unair.ac.id	1	Internet Data
6	docplayer.info	1	Internet Data
7	adoc.pub	1	Internet Data
8	adoc.pub	1	Internet Data
9	www.jurnal.una.ac.id	1	Publication
10	adoc.pub	1	Internet Data
11	docplayer.info	1	Internet Data
12	docplayer.info	1	Internet Data
13	adoc.pub	1	Internet Data
14	adoc.pub	1	Internet Data
15	adoc.pub	1	Internet Data
16	repository.uinsaizu.ac.id	1	Publication
17	docplayer.info	1	Internet Data

18	etd.iain-padangsidempuan.ac.id	1	Publication
19	adoc.pub	1	Internet Data
20	docplayer.info	1	Internet Data
21	conference.um.ac.id	<1	Publication
22	docplayer.info	<1	Internet Data
23	repository.bakrie.ac.id	<1	Publication
24	repository.upi.edu	<1	Publication
25	adoc.pub	<1	Internet Data
26	journal.uii.ac.id	<1	Publication
27	123dok.com	<1	Internet Data
28	adoc.pub	<1	Internet Data
29	adoc.pub	<1	Internet Data
30	adoc.pub	<1	Internet Data
31	docplayer.info	<1	Internet Data
32	eprints.ums.ac.id	<1	Internet Data
33	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id	<1	Publication
34	repository.radenintan.ac.id	<1	Publication
35	scholar.sun.ac.za	<1	Internet Data
38	adoc.pub	<1	Internet Data

EXCLUDED SOURCES

1	adoc.pub	5	Internet Data
2	123dok.com	3	Internet Data
3	adoc.pub	3	Internet Data

PENGARUH DIGITAL MARKETING, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM KAWAII COKLAT)

Achmad Romadlon¹, R.A Marlien², Suzy Widyasari³
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang
 email : ¹Romadlon07@gmail.com, ²marlien@edu.unisbank.ac.id, ³suzy@edu.unisbank.ac.id

Abstract

This study aims to study and analyze the effect of digital marketing, trust and product quality on the purchase intention of kawaii chocolate. The object of research in this paper is the people of Semarang who have ever bought kawaii chocolate.

The sampling technique in this study uses n-probability sampling with purposive sampling data collection method with a sample size of 100 respondents. The primary data collection method uses the questionnaire method. Data analysis techniques used are the classic assumption test, t-test, multiple linear regression.

The research test shows that: Digital marketing has a positive significant effect on purchase intention, trust has a positive and significant effect on purchase, Product quality has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords : Digital Marketing, Trust, Product Quality, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Niat beli merupakan suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Ajzen dan Fishbein 1975). Perilaku tersebut dapat berupa kebutuhan kesehatan (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang berkualitas tinggi secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan niat beli konsumen. Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang didapatnya, sehingga hal ini akan berpengaruh kepada besar kecilnya permintaan konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.

Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara langsung maupun tertunda dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan berinteraksi dengan orang lain. Menurut Rob Stokes (2008) bahwa dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital, marketer harus memiliki taktik sehingga menghasilkan dampak (impact) yang efektif dan maksimal terhadap penjualan produk.

Kawaii Cokelat merupakan salah satu merek produk cokelat yang berasal dari kota Semarang. Berdiri sejak tahun 2016, usaha rintisan mahasiswa Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang yang berlokasi di Jalan Lamongan 2 nomor 5, Kelurahan Ndisor, Kecamatan Gajah Mungkur, Kota Semarang ini sejak awal telah menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai alat penjualan produk cokelatnya adalah instagram. Alasan menggunakan instagram sejak awal karena latar belakang keterbatasan modal dalam menyewa tempat untuk menjual produk dan dinilai efektif karena tidak mengeluarkan biaya besar untuk promosi serta menjangkau banyak kaum milenial.

Pangsa pasar dari Kawaii Coklat yaitu anak-anak muda sampai dengan dewasa yang berusia sekitar 18-35 tahun. Untuk segmen momennya yaitu kawaii cokelat sering melayani untuk acara-acara ulang tahun, anniversary, wisuda dan momen-momen lainnya. Produk cokelat praline yang ditawarkan oleh kawaii cokelat bisa dibentuk sesuai keinginan customer yang akan membeli.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009), Mileva (2019) digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial dan berdampak pada niat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian Dian Innes Anjaskara (2016) menyatakan bahwa Digital marketing berpengaruh negatif terhadap niat beli.

Seiring dengan banyaknya penjual yang menggunakan sistem online membuat Kawaii cokelat harus pintar-pintar menjaga kepercayaan dari customer. Kepercayaan mempunyai pengaruh besar terhadap penjual online. Menurut Moch Arifi (2016), kepercayaan merek memiliki peran penting bagi merek. Apabila efek dari kepercayaan ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Hal ini didukung dengan penelitian Picaully (2018), Disa dan Kesuma (2017), Oetama dan Muslimah (2017), Nusarika dan Purnami (2015) menyatakan bahwa

kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli. Berbeda dengan penelitian Lien et al (2015) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Persaingan bisnis online semakin ketat membuat kawaii coklat terus memperbaiki kualitas produknya dengan meningkatkan dari segi rasa. Untuk menarik minat konsumen Kawaii Coklat juga membuat tampilan foto produk di instagram semakin enak untuk dilihat dan membuat *customer* tertarik untuk membeli.

2. TELAAH PUSTAKA

Niat Beli

Niat beli merupakan suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Mengartikan niat sebagai disposisi tingkah laku, yang hingga terdapat waktu dan kesempatan yang tepat, akan diwujudkan dalam bentuk tindakan, niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*) Ajzen dan Fishbein (1975). Niat beli adalah kemungkinan konsumen melakukan pembelian suatu produk, semakin tinggi niat beli yang dimiliki individu maka akan semakin tinggi pula ketersediaannya untuk membeli sebuah produk (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Adapun tiga indikator yang digunakan menurut Long (2013) sebagai berikut : Pencarian informasi akan produk (tingkat keinginan konsumen dalam mencari informasi akan produk), keinginan mencoba produk (tingkat keinginan konsumen untuk mencoba produk), keinginan membeli produk (tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk).

Digital Marketing

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009:47), Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Digital marketing ialah penggunaan fasilitas internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi dalam Proses perencanaan dan pelaksanaan dari suatu ide atau pemikiran konsep pemasaran (Coviello, Milley dan Marcolin ,2001; Kleindl dan Burrow 2005; Aini dan Hapsari, 2019).

Indikator Digital Marketing

Menurut Kim (2004) digital marketing memiliki 5 indikator yaitu : *Coordination*, atau koordinasi informasi dari seluruh keunggulan produk dapat dipastikan atau dan dicocokkan melalui website Internet dapat pula dianggap media yang dapat membantu pengembangan produk. *Commerce*, atau perdagangan, internet memberikan keunggulan dalam penjualan barang atau jasa karena rendahnya biaya, bersifat universal yang berarti dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun. *Community*, atau komunitas yaitu sekelompok pengguna yang tertarik dengan produk barang atau jasa yang ditampilkan, mereka dapat berkumpul melalui chat online atau percakapan melalui media internet dan dapat saling berbagi pengalaman. *Content*, atau muatan informasi dan hiburan tentang produk yang ditawarkan melalui internet. Muatan informasi meliputi kabar terbaru, kutipan, ramalan cuaca, maupun info-info lain yang berhubungan dengan produk. *Communications*, atau komunikasi yang dapat dilakukan antara pengguna dan para pemasar dalam internet. Bisa melalui telepon, e-mail, ataupun video *real-time* untuk menanyakan informasi yang dibutuhkan

Kepercayaan

Menurut kepercayaan merupakan asosiasi yang dipandang antara dua konsep, bisa diwakili secara kognitif sebagai proposisi. Kepercayaan mengenai produk seringkali menyangkut atribut atau konsekuensi fungsionalnya, kepuasan pelanggan, komitmen (Peter dan Olson, 2013; Moch Arifi, 2016; Flavian dan Giunaliu, 2007)

Indikator Kepercayaan

Menurut Flavian dan Giunaliu (2007), kepercayaan memiliki indikator sebagai berikut: Kejujuran merupakan sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji yang ditepati. Kebajikan merupakan iktid baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai. Kompetensi merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari skil dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 143) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Evelina, DW, dan Listyorini (2012) Kualitas produk merupakan pemahaman

bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam mempertahankan kualitas produk, terdapat unsur-unsur kualitas produk yang harus dipenuhi.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk memiliki 8 indikator: Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik produk yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Digital Marketing terhadap Niat beli

Semakin banyaknya pesaing penjual *online*, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan promosinya. Promosi lewat *online* banyak berpengaruh dari sisi biaya karena tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk promosi. Promosi lewat *online* juga berpengaruh terhadap niat beli konsumen, praktis dan mudah untuk membeli tidak perlu keluar rumah untuk membeli. Di zaman yang serba modern konsumen selalu menuntut untuk hal-hal yang mudah dan praktis maka membeli barang *online* bisa menjadi solusi. *Digital marketing* yang efisien dan mudah dapat meningkatkan niat beli konsumen dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan dari teori dan uraian di atas dapat dirumuskan :

H₁ = Digital marketing berpengaruh positif terhadap niat beli.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat beli

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Terjadinya kepercayaan saat seseorang percaya dengan integritas dan reliabilitas dari orang yang dipercaya (Rosdiana dan Haris, 2018). *Trust is a matter of concern in building relationships with customers in the long run* (Putrianti dan Samuel, 2018), yang artinya kepercayaan merupakan masalah tentang kepedulian membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi. Pengertian tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Picaulty (2018), Disa dan Kesuma (2017), Oetama dan Muslimah (2017), Nusarika dan Purnami (2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kepercayaan mempunyai pengaruh penting terhadap penjualan online. Kepercayaan *customer* terhadap penjual *online* dapat meningkatkan niat beli konsumen dalam membeli produk di penjual *online*.

Berdasarkan dari teori dan uraian di atas dapat dirumuskan :

H₂ = kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Niat Beli

Menurut Evelina, DW, dan Listyorini (2012) Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam mempertahankan kualitas produk, terdapat unsur-unsur kualitas produk yang harus dipenuhi. *Product quality is an effective tool for effectiveness in achieving competitive advantage* (Indriyani, 2017), artinya kualitas produk merupakan alat yang efektif guna mengefektifkan keunggulan kompetitif. Pengertian tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Santika (2017), Mileva (2017), Kriswianti (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli.

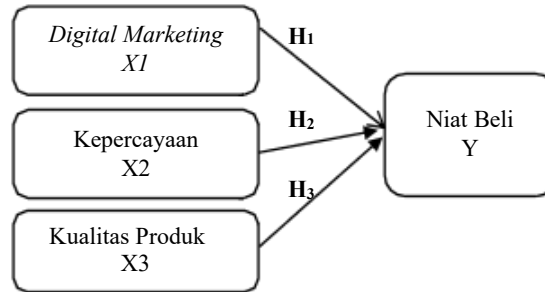
Penjualan produk secara *online* harus bisa membuat tampilan produk terlihat lebih menarik untuk dilihat supaya konsumen yang melihat tertarik untuk membelinya. Konsumen yang semakin teliti tentu membandingkan produk satu dengan produk lainnya. Konsumen memiliki karakter yang berbeda-beda dalam menentukan niat beli semua

tergantung dari kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang ingin membelinya. Selain tampilan produk menarik konsumen juga akan melihat kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan niat konsumen dalam membeli produk di penjual online.

Berdasarkan dari teori dan uraian diatas dapat dirumuskan :

H₃ = Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Model Penelitian



3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang termasuk ke dalam penelitian *multivariate*. Oleh karena itu, ukuran sampel 100 lebih besar dari jumlah variabel. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sejumlah 100 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive* yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Kriteria pengambilan sampel sebagai responden adalah pengguna situs jejaring social instagram, berusia diatas 17 tahun yang pernah melakukan transaksi pembelian Kawai Coklat melalui situs jejaring social instagram.

23 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013: 110). Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* sebesar 0.665 yang artinya lebih besar dari 0.05. kemudian berdasarkan grafik menunjukkan titik-titik residual menyebar disekitar garis diagonal. Maka, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan normalitas *kolmogorov smirnov* dan grafik normal P-P Plot maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Imam Ghozali ,2013: 91). Hasil Uji Multikolinieritas, menunjukkan nilai *Tolerance* pada variabel *digital marketing* sebesar 0.344, variabel kepercayaan sebesar 0.425, dan kualitas produk sebesar 0.449. Sementara nilai *VIF* pada variabel *digital marketing* sebesar 2.903, variabel kepercayaan sebesar 2.355 dan variabel kualitas produk sebesar 1.454. Dari variabel *digital marketing, kepercayaan dan kualitas produk* diketahui memiliki nilai *Tolerance* > 0.10 dan *VIF* > 10.00 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel-variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Ghozali,2011: 139). Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) menunjukkan bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas terlihat bahwa nilai signifikansinya > 0,05. Kemudian berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara merata tanpa membentuk pola tertentu, dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

32 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas diketahui bahwa semua indikator-indikator pernyataan dari variabel *Digital marketing* memiliki nilai *KMO* 0.887 dengan nilai *Barlett's of Sphericity* sebesar 383.437 dan signifikansi 0.000, variabel kepercayaan memiliki nilai *KMO* sebesar 0.715 dan signifikansi 0.000 dengan nilai *Barlett's of Sphericity* sebesar 170.190 dan signifikansi 0.000, variabel kualitas produk memiliki nilai *KMO* sebesar 0.896 dengan nilai *Barlett's of Sphericity* sebesar 403,376, dan variabel niat beli memperoleh nilai *KMO* sebesar 0.841 dengan nilai

Bartlett's of Sphericity sebesar 211.627. Dengan nilai KMO (kecukupan sampel) > 0.5 dan loading factor > 0.4 serta nilai MSA > 0.05. Nilai *Bartlett's Test of Sphericity* dari keseluruhan memenuhi persyaratan yakni hasil signifikansi dibawah 0,05 sehingga dari semua pernyataan yang diajukan valid.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic* Cronbach Alpha (α). Jika hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut reliabel. Hasilnya variabel Digital Marketing, Kepercayaan Kualitas Produk dan Niat Beli telah nilai memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,70 maka dikatakan reliabel dan layak untuk diujikan ke pengujian selanjutnya.

Uji Model

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Model dikatakan fit jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (Ghozali, 2016). Dari hasil uji F hitung sebesar 124,884 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, jadi variabel Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Niat Beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil koefisien *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,790. Hal ini berarti variabel Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk mampu menjelaskan Niat Beli sebesar 79,0%, sedangkan sisanya 21,0% ($100\% - 79,0\% = 21,0\%$) dijelaskan diluar variabel penelitian.

Uji Regresi

Berdasarkan hasil regresi berganda antara variabel Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli diperoleh hasil sebagai berikut: $Y = 0,321X_1 + 0,446X_2 + 0,223X_3$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dilihat hasil masing-masing koefisien arah atau *slope digital marketing* 0,321 X_1 , kepercayaan 0,446 X_2 koefisien (beta) kualitas produk 0,223 X_3 menunjukkan bahwa berpengaruh positif yaitu semakin baik Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk maka semakin meningkatkan Niat Beli. Dari ke-tiga variabel tersebut variabel Kepercayaan berpengaruh dominan terhadap Niat Beli.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang terdapat pada model regresi secara individu dapat mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengujian dilakukan sebagai berikut dengan menggunakan *significance level* < 0,05 ($\alpha=5\%$).

Pengaruh Digital Marketing terhadap Niat Beli.

Berdasarkan uji empiris, menunjukkan bahwa variabel digital marketing diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,0 lebih kecil α (0,000<0,05). Hal ini menandakan bahwa variabel Digital Marketing mempunyai pengaruh terhadap niat beli. Oleh karena itu hipotesis 1 dinyatakan terbukti atau **diterima**.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli.

Berdasarkan uji empiris, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil α (0,000<0,05). Hal ini menandakan bahwa variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap Niat Beli. Oleh karena hipotesis 2 dinyatakan terbukti atau **diterima**.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli.

Berdasarkan uji empiris, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil α (0,002<0,05). Hal ini menandakan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Niat Beli. Oleh karena itu hipotesis 3 dinyatakan terbukti atau **diterima**.

Pembahasan

Digital Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Niat Beli

Semakin banyaknya pesaing penjualan *online*, Kawaii Coklat dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan promosinya. Promosi lewat *online* banyak berpengaruh dari sisi biaya karena tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk promosi. Promosi lewat *online* juga berpengaruh terhadap niat beli konsumen, praktis dan mudah untuk membeli tidak perlu keluar rumah untuk membeli, walaupun masih ada indikator-indikator yang perlu diperhatikan karena masih ada jawaban responden yang kurang setuju. Responden menuntut untuk hal-hal yang mudah dan praktis

dalam membeli barang *online*. *Digital marketing* yang efisien dan mudah dapat meningkatkan niat beli konsumen dalam membeli suatu produk.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mileva (2019) yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil penelitian menggambarkan bahwa semakin baik *digital marketing* maka akan meningkatkan niat beli konsumen.

Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Niat Beli

Hasil uji empiris bahwa kepercayaan konsumen terhadap Kawaii Coklat semakin meningkatkan yang mana produk yang dijual sesuai dengan spesifikasi yang terdapat di website penjual dan pengiriman barang tepat pada waktunya. Kepercayaan mempunyai pengaruh penting terhadap penjualan *online*. Kepercayaan *customer* terhadap penjual *online* dapat meningkatkan niat beli konsumen dalam membeli produk di penjual *online*. Akan tetapi masih ada responden yang menjawab kurang setuju terhadap indikator-indikator Kepercayaan yang perlu dicermati.

Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Picaulty (2018), Disa dan Kesuma (2017), Oetama dan Muslimah (2017), Nusarika dan Purnama (2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil penelitian menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan niat beli konsumen.

Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Niat Beli

Hasil uji empiris menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Niat Beli.

Menurut Evelina, DW, dan Listyorini (2012) Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam mempertahankan kualitas produk, terdapat unsur-unsur kualitas produk yang harus dipenuhi. *Product quality is an effective tool for effectiveness in achieving competitive advantage* (Indriyani, 2017), artinya kualitas produk merupakan alat yang efektif guna mengefektifkan keunggulan kompetitif.

Penjualan produk Kawaii Coklat secara *online* harus bisa membuat tampilan produk terlihat lebih menarik untuk dilihat supaya konsumen yang melihat tertarik untuk membelinya. Konsumen yang semakin teliti tentu membandingkan produk satu dengan produk lainnya. Konsumen memiliki karakter yang berbeda-beda dalam menentukan membeli semua tergantung dari kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang ingin membelinya.

Hasil ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Santika (2017), Mileva (2017), Kriswianti (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian menggambarkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka akan meningkatkan niat beli konsumen.

5. KESIMPULAN

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik *digital marketing* maka akan meningkatkan niat beli konsumen. Kawaii Coklat untuk terus meningkatkan *marketing online* nya lewat instagram seperti lebih sering posting-posting produk yang menarik agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen maka akan meningkatkan niat beli konsumen. Kawaii Coklat untuk terus menjaga kepercayaan dari konsumen agar tetap loyal terhadap kawaii coklat dan tidak pindah ke pesaingnya.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka akan meningkatkan niat beli untuk itu Kawaii Coklat harus menjaga kualitas produknya dan terus berinovasi terhadap produknya agar tidak monoton yang membuat konsumen bosan.

6. SARAN

Pihak Kawaii Coklat untuk terus menjaga kualitas produknya dan terus berinovasi agar tetap bisa bersaing dengan lainnya, karena masih ada konsumen yang masih kecewa. Pihak Kawaii Coklat untuk terus meningkatkan kepercayaan dan pelayanan terhadap konsumen agar memberi rasa aman percaya setiap melakukan transaksi *online*. Pihak Kawaii Coklat harus cepat merespon cepat keluhan dan saran dari konsumennya demi kebaikan Kawaii Coklat kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anjaskara, Dian Innes. 2016. *Pengaruh Media sosial instagram terhadap niat beli produk kecantikan*. Yogyakarta
- [2] Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang and Kuo-Lung Wu.2015. *Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions*
- [3] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA : Addison-Wesley.
- [4] Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [5] Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Hamizah, Qurratu Aini. 2019. *Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung*
- [7] Helena. 2017. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Berbelanja dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa*. Skripsi Universitas Sunata Dharma Yogyakarta.
- [8] Putu Gede Handre Haryantana dan Ni Wayan Ekawati. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy*. Denpasar
- [9] J.Paul Peter, Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- [10] Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- [11] Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- [12] Kristo Muljono, Ryan.2018. *Digital Marketing concept*. Jakarta: Gramedia
- [13] Kriswianti, Luluk. 2017. *Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Produk Pelembut dan Pewangi Pakaian Merek Softener So Klin Twilight Sensation Series*. Surabaya Selatan
- [14] Kurniawan, muhammad afifudin dan R.A marlien. 2019. *Pengaruh perluasan merek dan Dampaknya terhadap keputusan pembelian pada merek Clothing DBLC dikota Semarang*. Universitas Stikubank. Semarang.
- [15] Luh Alviolita Kusuma Nusarika dan Ni Made Purnami.2015. *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online)*. Denpasar
- [16] Made Andi Kusuma dan I Wayan Santika. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125*. Kota Denpasar
- [17] Mileva, Dinar Novila. 2019. *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake pada Masyarakat Surabaya Timur*
- [18] Moch Arifi. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive Di Surabaya*.
- [19] Peter Kenning. 2007. *The influence of general trust and specific trust on buying behaviour*
- [20] Picaully, Maria Regina . 2018. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia*. Surabaya
- [21] Randi. 2016. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng*. Jurnal JOM FISIP Vol. 3 No.2 Oktober 2016
- [22] Ridwan Sanjaya dan Joshua Tarigan. 2018. *Creative Digital Marketing*. Jakara: Gramedia
- [23] Seanewati Oetama dan Ayu Mayda Muslimah.2017. *Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Produk Fashion Secara Online*. Kota Sampit
- [24] Suci Muetia Disa dan Teuku Meldi Kesuma .2017. *Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Konsumen di Portal E-Commerce zalora.co.id*. Makassar
- [25] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [26] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta