

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP NIAT BELI**

(Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat)

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
guna menyelesaikan studi akhir dan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis**

Universitas Stikubank

SEMARANG



OLEH :

Nama : Achmad Romadlon

NIM : 15.05.51.0310

Program Studi : S.1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS STIKUBANK

SEMARANG

2020

HALAMAN PERSETUJUAN



Skripsi ini telah memenuhi syarat dan kepada penyusun disetujui untuk mengikuti ujian Skripsi dengan judul :

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI

(Studi Pada Akun Instagram Kawai Coklat)

Disusun oleh :

Nama : Achmad Romadlon


NIM : 15.05.51.0310

Prodi : S1- Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang

Semarang, 10 Februari 2020

Dosen Pembimbing



Dr. Dra. R.A. Marhen, M.M
NIDN : 0622035701

HALAMAN PENGESAHAN



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP NIAT BELI
(Studi Pada Akun Instagram Kawai Coklat)**

Disusun Oleh :

Nama : Achmad Romadlon

NIM : 15.05.51.0310

Progdi : S1-Manajemen

Hasil penelitian dalam skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pendadaran Skripsi dan telah disahkan dan diterima sebagai salah satu syarat guna
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank Semarang pada tanggal :

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Dosen Pembimbing

(Merangkap Penguji I)

Dr. Dra R.A. Marlén, M.M

NIDN : 0027037101

Penguji II

Dr. Alimuddin Rizal, M.M.

NIDN 0610106301

Penguji III

Dr. Endang Tjahjaningsih, S.E., M.Kom

NIDN 0622056601



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Dr. Euis Suliha, S.E., M.Si

NIDN : 0027037101

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Achmad Romadlon

NIM : 15.05.51.0310

Program Studi : S1- Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI (Studi Pada Akun Instagram Kawai Coklat)** adalah hasil dari tulisan saya sendiri dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal yang bertentangan dengan hal tersebut di atas baik sengaja atau tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan hasil ujian skripsi ini.

Semarang, 10 Februari 2020

Yang menyatakan



Achmad Romadlon

15.05.51.0310

MOTTO

“ANTARA NGIKUT ARUS ATAU MELAWANNYA SEMUA ADA RESIKO
NYA MASING-MASING”

“HIDUP TERUS BERPUTAR TAK ADA YANG ABADI, SEMUA BISA
BERUBAH SEIRING DENGAN BERJALANNYA WAKTU”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Digital marketing, Kepercayaan , Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Kawaii Coklat. Obyek penelitian dalam penulisan ini yaitu masyarakat kota semarang yang pernah membeli kawaii coklat.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non Probability sampling* dengan metode pengumpulan data *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Metode pengambilan data primer menggunakan metode kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji *multikolineritas*, uji *heteroskedastisitas*), uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), regresi linier berganda, uji model (uji f dan koefisien determinasi), uji hipotesis.

Uji penelitian menunjukkan bahwa: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci : Digital Marketing, Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Niat Beli

ABSTRACT

This study aims study to examine 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 chocolate kawaii.

The sampling technique in this study uses non-probability sampling with a 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 (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), instrument test (validity and reliability test), multiple linear regression, model test (f test and coefficient of determination), hypothesis test.

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

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI (Studi Pada Akun Instagram Kawai Coklat)”** Skripsi ini merupakan syarat yang mutlak dipenuhi oleh penulis untuk menyelesaikan program studi strata satu guna memperoleh gelar SE jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Dr. Safik Faozi, M.Hum, selaku *Rektor* Universitas Stikubank. Semarang
- 2) Dr. Euis Sholiha, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
- 3) Dr. Dra. R.A. Marlien.,M.M Selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
- 4) Seluruh staf pengajar dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
- 5) Bapak, Ibuk, Kakak-kakakku yang telah memberikan cinta, kasih sayang, doa, motivasi dan dukungan baik moral maupun spiritual untuk menyelesaikan studi.
- 6) Teman-temanku dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan taufiq, hidayah dan inayah serta menunjukkan yang terbaik dan membalas kebaikan yang telah diberikan dengan kebaikan pula. Dengan segala kerendahan hati semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Semarang, 10 Februari 2020



(Achmad Romadlon)

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II :LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Niat Beli	11
2.1.1 Indikator Niat Beli	12

2.2. Digital Marketing.....	12
2.2.1 Indikator Digital Marketing	13
2.3. Kepercayaan	14
2.3.1 Indikator Kepercayaan	15
2.4. Kualitas Produk.....	16
2.4.1 Indikator Kualitas Produk	16
2.5 Penelitian Terdahulu	18
2.6 Pengembangan Hipotesis	21
2.6.1 Pengaruh digital marketing terhadap niat beli	21
2.6.2 Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli	22
2.6.3 Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli	23
2.7 Kerangka pemikiran	24

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian	26
3.2. Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel.....	26
3.3. Jenis Data Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data ..	28
3.3.1 Jenis Data	28
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4. Definisi Konsep dan Operasional Variabel.....	30
3.5. Analisis Statistika Deskriptif	32
3.6. Pengujian Instrumen Penelitian.....	32

3.7. Uji Model	35
3.8 Analisis data	36
3.9 Uji Hipotesis	37
BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Penelitian	38
4.2. Deskripsi Responden	39
4.3. Deskripsi Variabel	40
4.3.1 Variabel Digital Marketing	41
4.3.2 Variabel kepercayaan	43
4.3.3 Variabel Kualitas produk	44
4.3.4 Variabel Niat Beli	47
4.4 Uji Asumsi Klasik	49
4.4.1 Uji Normalitas	49
4.4.2 Uji Multikolinieritas	50
4.4.3 Uji heterokedastisitas	52
4.5. Pengujian Instrumen	53
4.5.1 Uji Validitas	53
4.5.2 Uji Reliabilitas	54
4.6. Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.6 Uji Model	56
4.5.1. Koefisien Determinasi	57
4.5.2. Uji F	57
4.5.3. Uji t	57

4.7. Pembahasan.....	59
BAB V. KESIMPULAN	
5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Daftar Harga Coklat <i>Praline</i> Kawaii Coklat Dan Roemah Coklat 7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 18
Tabel 3.1	Definisi Konsep dan Operasional Variabel 30
Tabel 4.1	Penyebaran kuesioner dan { engumpulan Data 38
Tabel 4.2	Deskripsi Responden 39
Tabel 4.3	Deskripsi Variabel Digital Marketing 41
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel kepercayaan 43
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Kualitas Produk 44
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Niat Beli 47
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> 49
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolineritas 51
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas 52
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas..... 53
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas 54
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi 55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Negara Pengguna Instagram.....	3
Gambar 1.2 Produk Kawaii Coklat	5
Gambar 2.1 Model Grafis Penelitian	24

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	73
Lampiran 3. Deskripsi Responden	83
Lampiran 4. Uji Deskripsi Variabel Digital Marketing	85
Lampiran 5. Uji Deskripsi Variabel Kepercayaan	87
Lampiran 6. Uji Deskripsi Variabel Kualitas produk	88
Lampiran 7. Uji Deskripsi Variabel Niat Beli	91
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik	94
Lampiran 9 Uji Instrumen	97
Lampiran 10 Uji Regresi Linier Berganda.....	104
Lampiran 11 Hasil Turnitin.....	105
Lampiran 12 Catatan Konsultasi dan bimbingan.....	108