

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LIVE STREAMING TIK TOK

Shelia Ira Meriana, Irmawati

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammdiyah Surakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Live Streaming Tik Tok. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang .Sampel yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pemilihan sampel yaitu menggunakan purposive sampling dimana sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Data yang digunakan adalah data primer dimana data diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah diberikan. SEM-PLS digunakan dalam penelitian sebagai alat bantu analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. (2) *Digital marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. (3) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. (4) Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (5) Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. (6) Kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli. (7) Kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

Kata kunci : digital marketing, kualitas produk, minat beli, kepercayaan merek, live streaming tik tok

Abstract

This study aims to analyze the effect of digital marketing and product quality on purchase intention with brand trust as an intervening variable in Tik Tok live streaming. This research is included into quantitative research. The population of this research is the consumer. The sample collected in this research is 100 respondents. The sample selection technique is using purposive sampling where the sample is determined based on certain criteria. The data used is primary data where the data is obtained from the answers of respondents through the questionnaire that has been given. SEM-PLS is used in research as an analytical tool. The results of this study indicate that (1) Digital marketing has a positive and significant influence on brand trust. (2) Digital marketing has no significant effect on purchase intention. (3) Product quality has a positive and significant influence on brand trust. (4) Product quality has a positive and significant influence on purchase intention. (5) Brand trust has a positive and significant influence on purchase intention. (6) Brand trust can mediate the influence of digital marketing on purchase intention. (7) Brand trust can mediate the effect of product quality on purchase intention.

Keywords: digital marketing, product quality, purchase intention, brand trust, tik tok live streaming

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi adalah proses perubahan kondisi perekonomian suatu negara secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu. Pertumbuhan ekonomi dapat diartikan juga sebagai proses kenaikan kapasitas produksi suatu perekonomian yang diwujudkan dalam bentuk kenaikan pendapatan nasional (Jan dan Annaria, 2017). Sektor industri yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi tentunya membawa dampak pada perekonomian suatu negara, dan membawa masyarakat memasuki era ekonomi *digital* (Yan, 2019). Penggunaan teknologi seperti PC dan internet ini pun menjadi awal dari perkembangan perdagangan elektronik atau perdagangan elektronik. Seiring dengan perkembangan teknologi, era *old digital economy* akhirnya memasuki era *new digital economy*, ditandai dengan adanya *mobile technology*, akses internet yang tidak terbatas, serta kehadiran teknologi *cloud* yang digunakan dalam proses ekonomi *digital* (Yan, 2019).

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, maka memberikan oportunitas baru untuk para pelaku usaha untuk mengekspansi bisnis secara online. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan internet dalam menjalankan aktivitas transaksi bisnisnya secara online tanpa keterbatasan jarak, waktu dan biaya. Hal ini menjadi faktor pendorong para pengusaha untuk melakukan inovasi di bidang transaksi online atau munculnya perusahaan Perdagangan elektronik. Dengan demikian dapat menjadi pemicu pola konsumsi masyarakat berubah menjadi consumer perdagangan elektronik (Akbar, 2021). Pertumbuhan nilai perdagangan elektronik yang terus meningkat menjadikan perdagangan elektronik salah satu bisnis yang cukup menjanjikan saat ini (Astuti & Wirasila, 2018). Seiring bertambahnya pesaing perusahaan perdagangan elektronik, tak sedikit perusahaan perdagangan elektronik mengalami penurunan minat beli. Salah satu perdagangan elektronik bertaraf internasional yang sedang berkembang adalah Tiktokshop (Iqbal, 2017). Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan minat beli, maka perdagangan elektronik Aliexpress harus berhasil dalam memenangkan persaingan yang ada.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat serta adanya perkembangan teknologi yang pesat menuntut perusahaan agar mampu mengikuti perkembangan yang terjadi (Apriani & Arifin, 2020). Perusahaan yang tidak mampu mengikuti arus teknologi akan lebih tertinggal dibandingkan yang lainnya. Hal ini akan sangat berpengaruh pada perkembangan dan juga

keberlangsungan usaha (Pangkey et al., 2019). Sehingga, para perusahaan harus selalu siap siaga dengan strategi-strategi yang dapat membantunya dalam menciptakan minat beli konsumen terhadap produk-produknya (Sukma et al., 2020).

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis website. Sebagai contoh adalah blog, website, E-mail dan berbagai macam jaringan sosial media (Andrian, 2019). Pemasaran produk melalui internet melalui website ataupun sosial media tentu akan menambah nilai positif dalam hal menarik minat beli, menggunakan metode pemasaran yang menarik baik melalui iklan ataupun postingan di media sosial dapat menjadi awal dalam menarik minat beli konsumen sebelum memperhatikan kualitas produk dan harga yang dimiliki oleh sebuah produk. Oleh karena itu digital marketing dapat menjadi faktor dalam mempengaruhi minat beli konsumen hal ini dibuktikan dari penelitian mengenai pengaruh Digital marketing terhadap minat beli yang dilakukan oleh Rupayana et al., 2021 yang menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli.

Digital marketing merupakan pemasaran produk perusahaan yang dilakukan dengan media-media digital akan lebih mudah diakses oleh calon konsumen (Albi, 2020). Pemasaran ini memberikan kesempatan bagi perusahaan dan juga calon konsumen untuk memperkenalkan dan mengenal produk dengan lebih efektif (Andrian, 2019). Hal ini dikarenakan akses informasi terkait produk yang bersangkutan dapat diakses dari mana saja selama ada koneksi internet (Wicaksana, 2021). Pemasaran berbasis digital juga dapat mencakup area pasar yang lebih besar sehingga kemungkinan peminat dari produk akan lebih besar (Apriani & Arifin, 2020). Selain dengan melakukan pemasaran digital, perusahaan harus menjamin kualitas produk yang dijualnya memiliki kualitas dan mutu yang baik (Rupayana et al., 2021). Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk dalam menunjukkan daya tahan dan juga kemampuannya sebagai alat pemenuh kebutuhan konsumen (Werry, 2020). Kualitas yang buruk akan menurunkan minat konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan sehingga akan mendatangkan kerugian bagi perusahaan (Valentino et al., 2021).

Konsumen tertarik terhadap produk yang di promosikan melalui postingan di sosial media ataupun iklan, tentu akan memutuskan untuk datang langsung untuk mencoba secara langsung produk yang dirasa menarik tersebut, oleh karena itu agar tidak mengecewakan harapan konsumen penting juga bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor lain yaitu kualitas produk untuk menarik minat konsumen, produk

yang menarik tentu akan sangat menguntungkan karena mengingat selera konsumen yang akan selalu mencari sesuatu yang tidak biasa. Kualitas produk atau produk quality merupakan senjata strategi potensial untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan bisnis

Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Jayabaya & Madiawati, 2018). Minat beli konsumen sangat berperan penting untuk menjamin perusahaan dapat bersaing, karena tanpa adanya minat membeli dari konsumen, produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan memberikan pendapatan untuk aktivitas perusahaan (Rupayana et al., 2021). Sebagai kunci utama dalam mempertahankan bisnis, konsumen harus dibuat lebih tertarik dengan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga daya belinya akan dicurahkan pada produk-produk perusahaan (Prawira & Yasa, 2014). Minat atas produk perusahaan dapat diperoleh dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran khususnya digital marketing (Romadlon et al., 2020).

Minat konsumen dalam membeli produk akan menjadi kunci perkembangan usaha kedepannya. Sehingga perusahaan harus selalu mampu melihat segala peluang yang dapat membantu dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk perusahaan. pemasaran berbasis digital memberikan efisiensi yang besar pada pihak pemasar untuk mengenalkan produknya pada konsumen serta harus dimbangi dengan menampilkan kualitas produk yang baik.

Pada sektor perekonomian dan jasa, perkembangan teknologi internet diiringi pula dengan hadirnya e-commerce untuk membantu keberhasilan dalam transaksi jual beli suatu perusahaan. E-commerce memiliki arti yaitu suatu pemasaran, pembelian, atau penjualan produk dan jasa dengan menggunakan media elektronik yaitu seperti contoh melalui internet, televisi, atau jaringan digital lainnya (Hamzah et al., 2020). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat terdapat 88,1 persen pemakai internet yang menggunakan layanan e-commerce dalam melakukan pembelian produk di Indonesia berdasarkan hasil survei We Are Social per April 2021 lalu (CNN, 2021). Seperti pada perkembangan jaman dan tren mode masa kini, tidak hanya pakaian atau fashion saja yang memiliki berbagai jenis dan model namun handuk yang menjadi kebutuhan wajib sehari-hari oleh setiap masyarakat juga mulai dipasarkan dengan berbagai jenis, ukuran, serta model kepada konsumen. Adanya kemajuan dan keberagaman dalam model dan jenis handuk yang dipasarkan oleh setiap perusahaan tentunya akan membuat persaingan yang semakin ketat bagi perusahaan maupun penjual eceran dalam memasarkan jenis produk handuknya yang akan dijual (Stiawan, 2017). Sehingga, saat ini

banyak perusahaan maupun penjual eceran melakukan berbagai strategi pemasaran melalui internet, media sosial, maupun website e-commerce. Selain itu, seiring dengan meningkatnya jumlah penjual di e-commerce, maka perusahaan berinovasi dengan melakukan beragam penjual dalam suatu platform khusus sehingga memudahkan adanya transaksi jual beli dan perusahaan tidak perlu mengeluarkan modal untuk menyimpan stok barang yang akan dijual. Maka dari itu, muncul konsep marketplace dimana mempertemukan berbagai penjual dengan pembeli dalam satu aplikasi khusus atau website jual beli yang kita kenal sekarang ini.

Perdagangan elektronik internasional seperti Shopee, Lazada, JD ID, Zalora dan Aliexpress mengalami persaingan ketat dengan perdagangan elektronik Shopee yang selalu menduduki peringkat satu dan pengunjung terbanyak. Dan Aliexpress juga ikut serta bersaing dalam meningkatkan sehingga pengunjung maupun peringkat. Aliexpress mengalami penurunan signifikan atas kunjungan pada situs maupun Aplikasi Perdagangan elektronik tersebut. Faktor yang menyebabkan minimnya kunjungan terhadap perdagangan elektronik. Aliexpress dikarenakan kurangnya minat pembelian terhadap perdagangan elektronik tersebut. Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen penting dalam perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan (Effendy & Kunto, 2013).

Media sosial Tiktok merupakan salah satu media pemasaran digital yang digunakan oleh para pebisnis, aplikasi yang dibuat oleh Zhang Yiming dari China ini resmi diluncurkan pada September 2016. Tiktok merupakan platform atau aplikasi media sosial yang berfokus pada berbagi video pendek antar pengguna dalam sebuah jurnal berjudul "Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via Tiktok" menjelaskan bahwa pengguna dapat memanfaatkan berbagai template, filter, dan efek visual serta perpustakaan musik bawaan, untuk membuat video pendek. Dalam jurnal ini bahwa Tiktok secara bertahap bergerak maju ke platform media sosial yang lebih komersial dan memungkinkan pengguna memperoleh pendapatan dari pembelian dalam aplikasi dan reaksi dalam menanggapi video mereka. Banyak pakar media sosial mengatakan bahwa Tiktok akan menjadi "The Big New Media".

Persaingan produk dalam dunia bisnis saat ini semakin meningkat, seperti inovasi produk baru yang semakin bervariasi seiring dengan perkembangan teknologi. Persaingan dalam dunia usaha juga semakin bervariasi, para pelaku konsumen dituntut untuk kreatif terhadap produknya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam menjual dan menunjukkan keunggulan produk, seperti dalam hal promosi menggunakan Digital

Marketing. Menunjukkan kelebihan, perbedaan unik yang lebih dari yang lain. Pemasaran digital tidak hanya tentang bagaimana mendapatkan pelanggan tetapi bagaimana melakukan pendekatan produsen dengan konsumen. Pendekatan menggunakan pemasaran digital seperti pemasaran dan menjangkau pelanggan. Era digital ini tidak boleh dihindari, menurut pakar Yuswohadi jika ingin bertahan dalam pemasaran digital, para pelaku usaha harus benar-benar memaksimalkan perkembangan teknologi digital saat ini.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data yang berwujud angka-angka diperoleh langsung dari angka-angka. Penelitian ini bertujuan untuk membahas suatu permasalahan yang terjadi pada suatu organisasi dengan mengembangkan adanya teori yang berkaitan dengan fenomena saat ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian atau responden yang bersumber dari observasi, wawancara dan kuesioner. Data pokok dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden dengan disediakan sebuah kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya telah ditetapkan. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh merupakan informasi yang akurat dari responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner atau angket. Data tersebut diperoleh langsung dari responden. Responden memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner tanpa ada paksaan dari siapapun jadi hasil data tersebut murni berasal dari responden. Sedangkan pengukurannya menggunakan skala. Skala tersebut berisi 5 pilihan yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah yang mengisi dari responden yang sudah memenuhi syarat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masingmasing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0.7. Namun menurut Chin ,(1998) skala pengukuran nilai *loading* 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai

outer loadingnya dibawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,747
	X1.2	0,791
	X1.3	0,830
	X1.4	0,797
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,819
	X2.2	0,730
	X2.3	0,876
	X2.4	0,856
Kepercayaan Merek (Z)	Z.1	0,881
	Z.2	0,895
	Z.3	0,749
Minat Beli (Y)	Y.1	0,810
	Y.2	0,872
	Y.3	0,860
	Y.4	0,866

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0.7 . Namun menurut Chin ,(1998) skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0,7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selain melihat dari nilai outer loading, *convergen validity* juga dapat dinilai dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas convergen (Fornell and Larcker, 1981). Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,627	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,676	Valid
Kepercayaan Merek (Z)	0,713	Valid
Minat Beli (Y)	0,727	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extrancted*) yaitu > 0.5 . Setiap variabel dalam penelitian ini

memiliki nilai masing-masing untuk *Digital Marketing* sebesar 0,627, Kualitas Produk sebesar 0,676, Kepercayaan Merek sebesar 0,713, dan untuk Minat Beli sebesar 0,727. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dan *composite reliability*.

Cronbachs Alpha adalah uji yang dimana uji ini adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60. dibawah ini merupakan nilai *Cronbachs Alpha* dalam penelitian ini.

Tabel 3. *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,803
Kualitas Produk (X2)	0,839
Kepercayaan Merek (Z)	0,797
Minat Beli (Y)	0,875

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ dengan nilai *Digital Marketing* sebesar 0,803, Kualitas Produk sebesar 0,839, Kepercayaan Merek sebesar 0,797, dan untuk Minat Beli sebesar 0,875 yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 . Di bawah ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini :

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,870
Kualitas Produk (X2)	0,893
Kepercayaan Merek (Z)	0,881
Minat Beli (Y)	0,914

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7 . Dengan nilai *Digital Marketing* sebesar 0,870, Kualitas Produk sebesar 0,893, Kepercayaan Merek sebesar 0,881, dan untuk Minat Beli sebesar 0,914. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi syarat nilai *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

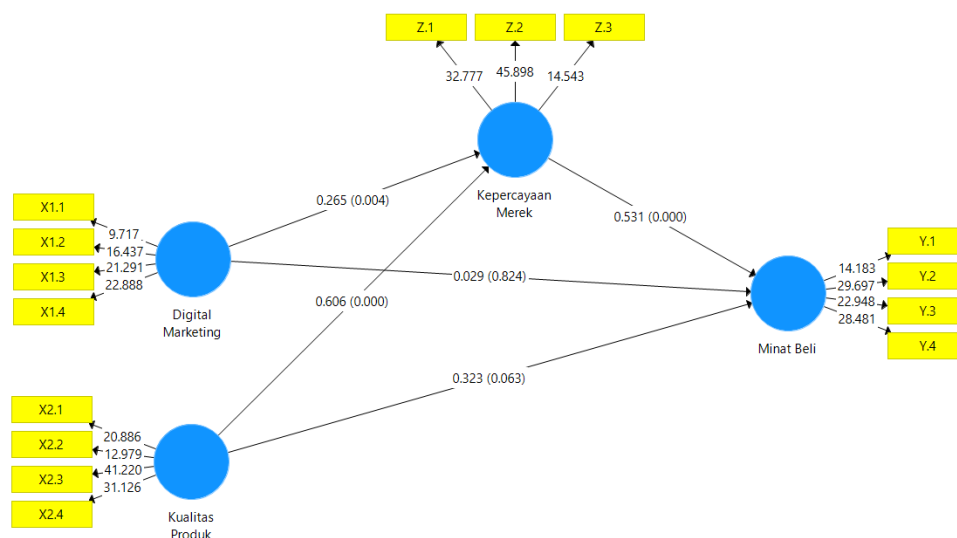
Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 5 . Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 5. *Colinearity Statistic (VIF)*

	Kepercayaan Merek	Minat Beli
<i>Digital Marketing</i> (X1)	2,394	2,614
Kualitas Produk (X2)	2,394	3,141
Kepercayaan Merek (Z)		3,547
Minat Beli (Y)		

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Dari tabel di atas, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel *Digital Marketing* terhadap Kepercayaan Merek sebesar 2.394 dan terhadap Minat Beli sebesar 2,614. Kemudian nilai dari variabel Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek sebesar 2,394 dan terhadap Minat Beli sebesar 3,547. Lalu nilai dari variabel Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli sebesar 3,141. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.



Gambar 1. Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R^2 (R-square), *Q Square*, dan Uji Hipotesis.

Nilai R^2 atau R-Square menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R^2 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 6. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Kepercayaan Merek (Z)	0,682
Minat Beli (Y)	0,701

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek sebesar 0,682 atau 68,2%. Kemudian besar pengaruh variabel *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli sebesar 0,701 atau 70,1% Artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang sedang (*moderate*) dan pengaruh variabel independen dan mediasi terhadap variabel dependen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang sedang (*moderate*).

Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai *Q Square* dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (*Predictive relevance*). Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai *Q-Square* :

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] & (1) \\
 &= 1 - [(1 - 0,682) \times (1 - 0,701)] \\
 &= 1 - (0,318 \times 0,299) \\
 &= 1 - 0,095082 \\
 &= 0,904918
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,905683. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian

sebesar 90,4918%, sedangkan sisanya sebesar 9,5082% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Menguji *path coefficient* dengan menggunakan proses *bootstrapping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values (critical ratio)* dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0.05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikasi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96. Jika nilai *t-statistic* > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

Tabel 7. *Path Coefficient (Direct Effect)*

	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1) - > Kepercayaan Merek (Z)	H1	0,265	2,909	0,004	Positif Signifikan
<i>Digital Marketing</i> (X1) - > Minat Beli (Y)	H2	0,029	0,215	0,830	Positif Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X2) - > Kepercayaan Merek (Z)	H3	0,606	6,765	0,000	Positif Signifikan
Kualitas Produk (X2) - > Minat Beli (Y)	H4	0,323	1,812	0,071	Positif Tidak Signifikan
Kepercayaan Merek (Z) - > Minat Beli (Y)	H5	0,531	4,875	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Hipotesis pertama menguji apakah *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,909 dengan besar pengaruh sebesar 0.265 dan nilai *p-value* sebesar 0.004. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu

diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap kepercayaan merek.

Hipotesis kedua menguji apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 0,215 dengan besar pengaruh sebesar 0.029 dan nilai *p-value* sebesar 0.830. Dengan nilai *t-statistic* < 1.96 dan nilai *p value* > 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua ditolak dimana tidak adanya pengaruh signifikan antara *digital marketing* terhadap minat beli.

Hipotesis ketiga menguji apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 6,765 dengan besar pengaruh sebesar 0.606 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepercayaan merek.

Hipotesis keempat menguji apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 1,812 dengan besar pengaruh sebesar 0.323 dan nilai *p-value* sebesar 0,071. Dengan nilai *t-statistic* < 1.96 dan nilai *p value* > 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat ditolak dimana tidak adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.

Hipotesis kelima menguji apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,875 dengan besar pengaruh sebesar 0.531 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap minat beli.

Untuk langkah selanjutnya adalah pengujian tidak langsung (*indirect effect*) yang dapat dilihat dari hasil *specific indirect effect*. Jika nilai P-Values $< 0,05$ maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai P-Value $> 0,05$ maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018). Di bawah ini merupakan nilai *specific indirect model*

Tabel 8. Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

<i>Indirect Effect</i>	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1) - > Kepercayaan Merek (Z) - > Minat Beli (Y)	H6	0,140	2,340	0,020	Positif Signifikan
Kualitas Produk (X2) - > Kepercayaan Merek (Z) - > Minat Beli (Y)	H7	0,321	4,375	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Hipotesis keenam menguji apakah kepercayaan merek memediasi hubungan antara *digital marketing* terhadap minat beli. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,340 yang artinya lebih besar dari *t* tabe yaitu $2,340 > 1.96$. kemudia nilai *p value* sebesar 0,020 dan lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima yaitu *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

Hipotesis ketujuh menguji apakah kepercayaan merek memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 4,375 yang artinya lebih besar dari *t* tabe yaitu $4,375 > 1.96$. kemudia nilai *p value* sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

3.2 Pembahasan

Digital marketing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini sejalan dengan teori dalam penelitian (Indiani et al., 2022) bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dengan adanya penerapan pemasaran digital maka akan membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus karena konsumen juga dapat melihat review dari pelanggan lain di sosial media.

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan pemasaran digital adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat (Nusantara, 2021). Selain itu pemasaran digital juga dapat menguntungkan konsumen tentang produk-produk baru dari perusahaan

dan juga dapat menilai secara langsung produk tersebut. *Digital marketing* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini bertolak belakang dengan teori yang diungkapkan oleh (Indiani et al., 2022) bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pemasaran secara digital akan membuat orang lebih mudah dalam menentukan pilihan. Selain itu konten yang di sajikan dalam pemasaran digital juga akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran dalam memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional secara teknologi. Pemasaran digital akan dapat membuat perusahaan menjangkau konsumen dari berbagai daerah dan tempat yang jauh. Hal ini akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan pembelian. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh (Yulita et al., 2021) dimana hasil penelitiannya adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Merek dengan tingkat persepsi integritas yang lebih tinggi mempengaruhi konsumen secara positif (McKnight et al., 2002) dan jika merek dianggap memiliki integritas, maka dipercaya oleh konsumen dan memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan niat beli yang positif. Produk dan keunggulan suatu produk sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Keberhasilan beberapa perusahaan dalam menguasai pasar sering dikaitkan dengan mutu produk yang ditawarkan kepada para calon pembeli. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal terhadap merek tersebut. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh (Mahendra, 2021) dimana kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian terhadap suatu produk.

Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkatan kualitas yang berkualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh (Nurida & Ernawati,

2020) dimana kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan merek sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen, karena konsumenKeberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal. Sehingga dengan adanya kepercayaan merek akan menimbulkan minat beli oleh konsumen. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan memediasi kepercayaan merek terhadap hubungan antara *digital marketing* dan minat beli adalah signifikan. Hasil ini memberi bukti bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap minat belipara konsumen dapat tergantung pula dengan kepercayaan merek yang dimiliki konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ratnaningsih, 2022) dimana kepercayaan dapat memediasi hubungan antara *digital marketing* terhadap minat beli.

Kepercayaan konsumen terhadap situs E-Commerce membuat konsumen tidak ragu untuk berbelanja pada situs tersebut. Kepercayaan konsumen akan berdampak positif pada minat beli seseorang. Untuk dapat menarik minat konsumen, perusahaan perlu membangun kepercayaan yang tinggi terlebih dahulu terhadap calon konsumen salah satunya adalah meningkatkan penjualan dengan menggunakan sistem pemasaran digital. Dari hasil perhitungan hasil statistik menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan memediasi kepercayaan merek terhadap hubungan antara kualitas produk dan minat beli adalah signifikan. Hasil ini memberi bukti bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli para konsumen dapat tergantung pula dengan kepercayaan merek yang dimiliki konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulita et al., 2021) bahwa kepercayaan merek akan dapat mempengaruhi daya beli dan minat konsumen. Kepercayaan merek sendiri dibentuk oleh adanya kualitas yang baik dari produk tersebut.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek sehingga hipotesis pertama diterima, *Digital marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis kedua ditolak. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek sehingga hipotesis ketiga diterima.

Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis keempat ditolak. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis kelima diterima. Kepercayaan merek dapat memediasi hubungan antara *digital marketing* terhadap minat beli sehingga hipotesis keenam diterima. Kepercayaan merek dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli sehingga hipotesis ketujuh diterima.

4.2 Saran

Untuk peneliti selanjutnya variabel lain lebih baik ditambahkan baik di variabel independen maupun di variabel mediasi yang dapat mempengaruhi niat beli. Penelitian yang akan datang lebih baik melakukan penelitian menggunakan metode kualitatif yaitu menggunakan wawancara untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Penelitian selanjutnya lebih baik melakukan pendekatan atau memberikan hadiah kepada para calon responden agar calon responden tertarik untuk menjadi responden peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Ariyanto, A., & Sudarsono, A. (2021). Pengaruh Fasilitas Olahraga Terhadap Kepuasan Pelanggan Member Sport Club Meadow Terrace BSD. 2(1), 21–28.
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Di Kedai Kopi S. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 3(1), 21–30.
- Andrian. (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(1), 14–24.
- Apriani, V., & Arifin, A. L. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Samsung Pada Pegawai Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Depok. Jurnal Inovasi Penelitian, 1(7), 1495–1504.
- Apriani, V., & Arifin, A. L. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Samsung Pada Pegawai Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Depok. Jurnal Inovasi Penelitian, 1(7), 1495–1504.
- Astuti, D. A. L., & Wirasila, N. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Transaksi perdagangan elektronik dalam hal Terjadinya Kerugian. Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum, 1(10).
- Effendy, Y. A., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(2), 1–8.
- Hamzah, A., Harmayani., Hutahae, J., Marpaung, D., & Mulyani, N. (2020). E-commerce: Suatu pengantar bisnis digital. Yayasan Kita Menulis.

- Jan Horas V Purba dan Annaria Magdalena,. 2017, Pengaruh Nilai Tukar terhadap Ekspor dan dampaknya terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Jurnal ilmiah Vol. 12 No. 2.
- Jayabaya, P., & Madiawati, P. N. (2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access. *Jurisma : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2).
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, 8(3), 258–269.
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone.
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding Sendiu*, 2016, 978–979.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247.
- Stiawan, E. (2017). Pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap minat beli. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 1-12. <http://dx.doi.org/10.1161/mhj.v5i3.732>
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, 1(2), 91–102.
- Valentino, L. F., Nurhajati, & Wahono, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Ayam Rocket Chicken Di Lamongan). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 10(17), 109–121.
- Werry, F. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yang Membeli Sepatu Merek Lokal Pada Aplikasi Jual Beli Online Dan Sosial Media). In *Universitas Sanatan Dharma* (Vol. 3, Issue 1).
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda. *Jurnal Manajemen Kewirahusahaan*, 18(01), 1– 10.
- Yan, A., & Agustina, L. (2019). Perkembangan Dan Tantangan Industri Teknologi Finansial Indonesia Di Era Ekonomi Digital. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 11(1), 116- 127. <https://doi.org/10.17933/mti.v11i2.190>

- Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–163. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.83>
- Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. *PERFORMA*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Nurida, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.506>
- Ratnaningsih, Y. R. (2022). Meningkatkan Minat Pembelian Menggunakan E-Commerce Shopee Melalui Iklan Dan Citra Merek Dimediasi Kepercayaan Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 590–596.
- Yulita, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Riau, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek produk asuransi kesehatan kumpulan di PT. Asuransi jiwa general Indonesia regional Sumatera. *Insight Management Journal*, 1(3), 95–105. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>