

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN  
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada *E-commerce* Shopee di Semarang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
S1 Ekonomi dan Bisnis Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen  
Universitas Islam Sultan Agung**



**Disusun Oleh :**

**MUHAMMAD ADAMNA**

---

**30401900200**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
2026**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada *E-commerce* Shopee di Semarang)**

**Disusun Oleh :**

**NAMA : MUHAMMAD ADAMNA**

**NIM : 30401900200**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya di ajukan ke hadapan  
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Islam Sultan Sultan Agung

Semarang, 25 Janusri 2026

Pembimbing



**Prof. Dr . Drs Mulyana, M.Si**

NIK 210490020

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M**

NIK 210416055

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Adamna  
NIM : 30401900200  
Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** (Studi Pada *E-commerce* Shopee di Semarang) merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.



Semarang, 25 Januari 2026

Penyusun

**Muhammad Adamna**  
30401900200

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Adamna

---

NIM : 30401900200

---

Program Studi : Manajemen

---

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

---

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul :

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK

---

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI

---

VARIABEL INTERVENING

---

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 25 Januari 2026

Penyusun



**Muhammad Adamna**

30401900200

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamualaikumwarahmatullahiwabarakatuh*

Puji syukur senantiasa dipanjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga bisa terselesaikannya skripsi ini yang berjudul **"PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"**.

Usulan studi skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan persyaratan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan usulan penelitian skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, serta dorongan baik secara moral maupun material dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis menyampaikan besar apresiasi bagi:

1. Orangtua beserta Keluarga, atas segala do'a, kasih sayang, dukungan moral serta material yang tidak pernah putus dari awal sampai akhir ditempuhnya studi ini.
2. Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si sebagai dosen pembimbing yang sudah mau mengorbankan waktu, tenaga, serta pemikiran guna memberikan bimbingan sekaligus mengarahkan dengan sabar serta penuh perhatian pada saat pembuatan skripsi ini.
3. Dr.E. Drs. Marno Nugroho,MM sebagai wakil dekan 1 fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.

4. Wahyu Setiawan, S.E, M.Ec.Pol. sebagai wakaprodi manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
5. Mansur Atsaury Quds dan M. Saiful Muarif sebagai Teman seperjuangan sejak semester awal yang berperan sebagai wadah berbagi, bertukar pikiran, serta saling memberikan dukungan ketika masa kuliah sampai fase pembuatan skripsi ini.
6. Responden beserta semua pihak yang tidak bisa saya tuliskan satu per satu, yang juga membantu, mendoakan, serta memotivasi ketika pembuatan skripsi ini.

Berbagai keterbatasan masih ditemukan dalam karya ini sehingga tingkat kesempurnaannya belum sepenuhnya tercapai. Oleh karena itu, segala bentuk saran, kritik, dan masukan yang konstruktif sangat diharapkan sebagai landasan penyempurnaan secara berkesinambungan. Pada akhirnya, skripsi ini diharapkan mampu memberikan kegunaan serta kontribusi bagi pihak-pihak yang memerlukannya di masa mendatang. Terima kasih.

Wassalamu`alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 25 Januari 2026

Penyusun



**Muhammad Adamna**  
30401900200

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Digital Marketing .....	8
2.1.2 Kualitas Produk.....	9
2.1.3 Minat Beli.....	11
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	12
2.2 Hubungan Antar Variabel serta Pengembangan Hipotesis .....	13
2.2.1 Hubungan Digital Marketing pada Minat Beli.....	13
2.2.2 Hubungan Kualitas Produk bagi Minat Beli .....	14
2.2.3 Hubungan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian .....	16
2.2.4 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	17
2.2.5 Hubungan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian ...	18

2.3	Kerangka Konseptual Pemikiran.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>21</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	21
3.2	Populasi dan Sampel.....	21
3.3	Data dan Sumber Data.....	22
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	22
3.5	Variabel dan Indikator .....	23
3.6	Teknik Analisis Data .....	24
3.6.1	Uji Validitas .....	25
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	25
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	26
3.7.1	Uji Normalitas .....	26
3.7.2	Uji Multikolinieritas .....	27
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas .....	28
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda.....	28
3.9	Koefisien Determinasi .....	29
3.10	Uji kelayakan Model .....	30
3.10.1	Uji F (pengujian Secara Simultan).....	30
3.10.2	Uji t (Parsial) .....	31
3.10.3	Uji Sobel Test.....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>34</b>
4.1	Deskripsi Responden .....	34
4.2	Deskripsi Variabel .....	36
4.2.1	Tanggapan Responden Bagi Variabel Digital Marketing(X1).....	36
4.2.2	Tanggapan Responden Bagi Variabel Kualitas Prodak (X2) .....	37
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y1) .....	38
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y2).....	39

4.3	Uji Instrumen.....	40
4.3.1	Uji Validitas .....	40
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	41
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	42
4.4.1	Uji Normalitas .....	42
4.4.2	Uji Multikoleniaritas .....	43
4.4.3	Pengujian Heterokedastisitas.....	44
4.5	Analisis Data .....	45
4.6	Uji Model.....	47
4.6.1	Koefisien determinasi ( $R^2$ ).....	47
4.6.2	Uji F.....	48
4.6.3	Uji T .....	49
4.6.4	Uji Hipotesis.....	50
4.7	Uji Sobel Test.....	52
4.8	Pembahasan .....	55
4.8.1	Digital Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli.....	55
4.8.2	Kualitas Prodak Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli.....	56
4.8.3	Digital Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian .....	57
4.8.4	Kualitas Prodak Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian .....	58
4.8.5	Minat Beli Berdampak Positif serta Signifikan bagi Keputusan Pembelian.....	59
4.8.6	Hasil Uji Sobel Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian melalui Minat Beli.....	60
4.8.7	Hasil Uji Sobel Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	61
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>63</b>

5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran .....	64
5.3	Penelitian Mendatang .....	66
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>69</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>72</b>
	Lampiran 1. Kuesioner .....	72
	Lampiran 2. Hasil kuesioner .....	75
	Lampiran 3. Hasil Output SPSS validitas .....	88
	Lampiran 4. Hasil Output SPSS Realibitas .....	90
	Lampiran 5. Hasil Output SPSS Normalitas.....	91
	Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis .....	93



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persaingan <i>E-commerce</i> di Indonesia .....	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 4.1 Data Responden Penelitian .....	34
Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap digital marketing.....	37
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas prodak.....	37
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Minat Beli.....	38
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap keputusan pembelian .....	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas .....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	44
Tabel 4.11 Model Regesi I Variable Dependen: Minat Beli.....	45
Tabel 4.12 Model Regesi II, Variable Dependen: Keputusan pembelian.....	46
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	48
Tabel 4.14 Uji F .....	49
Tabel 4.15 Uji T.....	50

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	20
Gambar 4.1 Uji Sobel Test I .....	53
Gambar 4.2 Uji Sobel Test II .....	54



**DAFTAR LAMPIRAN**

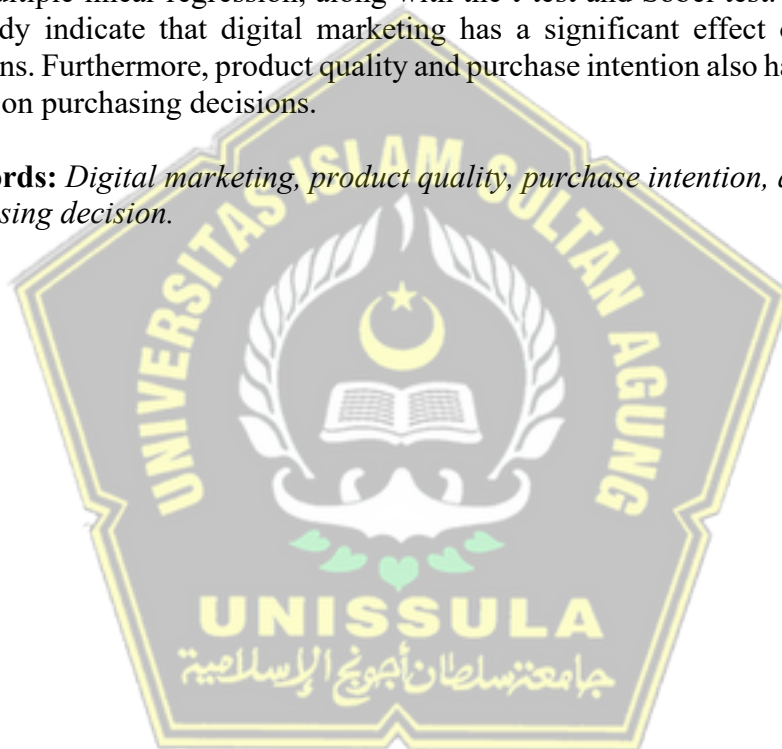
Lampiran 1. Kuesioner.....	72
Lampiran 2. Hasil Output SPSS.....	72



## ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effects of digital marketing, product quality, and purchase intention on purchasing decisions, with purchase intention as an intervening variable. The population of this study consists of residents of Semarang City who use the Shopee e-commerce platform and have used Shopee for at least one year. A total of 130 respondents were selected as the sample in this study. The sampling technique used was purposive sampling, which refers to a non-random sampling method in which information is obtained based on specific considerations or characteristics. The analytical instrument employed in this study was multiple linear regression, along with the t-test and Sobel test. The results of the study indicate that digital marketing has a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, product quality and purchase intention also have significant effects on purchasing decisions.

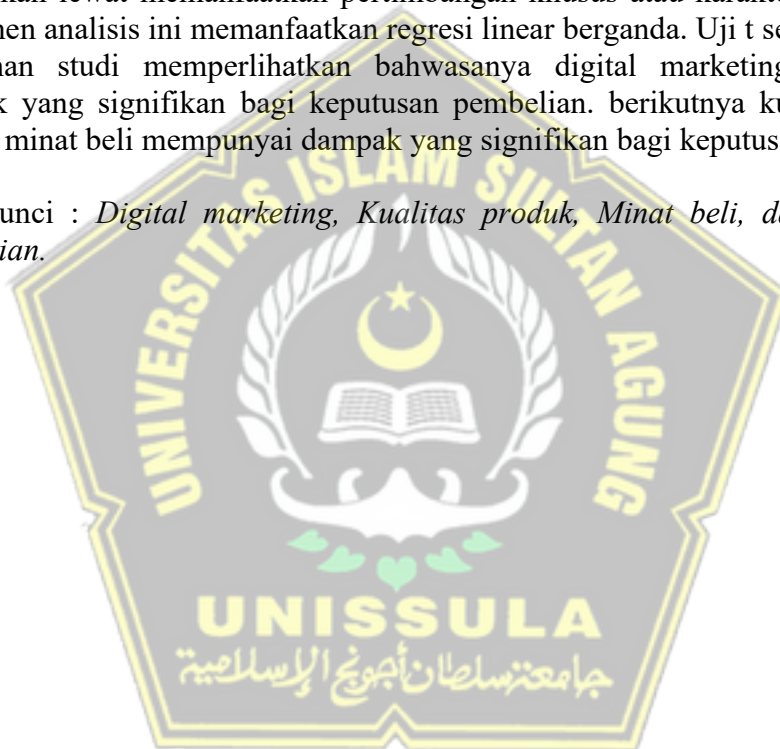
**Keywords:** *Digital marketing, product quality, purchase intention, and purchasing decision.*



## ABSTRAK

Studi ini mempunyai tujuan guna melaksanakan pengujian serta menganalisis dampak dari *digital marketing*, *kualitas produk*, serta *minat beli* bagi *keputusan pembelian* melalui *minat beli* menjadi variabel intervening, populasi pada studi ini ialah masyarakat Kota Semarang pengguna *e-commerce* Shopee serta sekurang-kurangnya sudah memanfaatkan *e-commerce* Shopee dengan durasi 1 tahun. Sejumlah 130 responden dipilih sebagai sampel pada studi ini. Teknik *purposive sampling* dimanfaatkan pada studi ini dalam pengambilan sampel, yang mempunyai pengertian yakni penentuan sampel dengan tidak acak yang informasinya didapatkan lewat memanfaatkan pertimbangan khusus atau karakteristik khusus. Instrumen analisis ini memanfaatkan regresi linear berganda. Uji t serta Sobel test. Perolehan studi memperlihatkan bahwasanya digital marketing mempunyai dampak yang signifikan bagi keputusan pembelian. berikutnya kualitas produk beserta minat beli mempunyai dampak yang signifikan bagi keputusan pembelian.

Kata kunci : *Digital marketing*, *Kualitas produk*, *Minat beli*, dan *Keputusan pembelian*.



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perdagangan di era digital sudah berkembang dengan pesat selaras dengan majunya teknologi informasi serta komunikasi. Aktivitas jual beli tidak lagi terbatas pada interaksi langsung antara penjual dan pembeli, melainkan telah beralih ke system digital yang memberi kemungkinan bagi pelaksanaan transaksi yang bisa dilaksanakan kapan pun serta di mana pun. Fenomena ini dikenal sebagai *e-commerce* atau perdagangan elektronik, yang menjadi solusi praktis bagi konsumen dan pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan maupun menjangkau pasar yang lebih luas (Radianto, 2015).

*E-commerce* hadir dalam berbagai bentuk platform digital yang menawarkan kemudahan bertransaksi, efisiensi waktu, dan beragam pilihan produk. Bagian dari platform *e-commerce* yang tumbuh dengan signifikan di Indonesia ialah shopee, dengan berbagai fitur yang mendukung aktivitas jual beli, seperti sistem pembayaran digital, layanan pengiriman cepat, promosi menarik, serta antarmuka yang mudah digunakan. Shopee berperan sebagai bagian dari platform *e-commerce* yang paling diminati oleh Masyarakat dari berbagai kalangan (Zafitry et al., 2025).

Perkembangan internet yang selalu mengalami perkembangan sampai terkini, menjadikan masyarakat menganggap internet menjadi instrumen guna mencukupi sebuah keperluan, yang mana bagian di antaranya ialah kegiatan pembelian atau berbelanja barang maupun jasa secara online atau perdagangan di

media elektronik yang biasa disebut juga sebagai marketplace. Marketplace sendiri ialah sebuah wadah atau tempat yang memanfaatkan jaringan komunikasi serta komputer guna melaksanakan proses bisnis (Nugraha et al., 2025). Tercatat dalam laporan We Are Social bahwasanya jumlah pemanfaat jaringan internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pengguna pada Januari 2023. Besarnya penetrasi tersebut menjadikan internet sebagai elemen pendukung yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam meraih keuntungan yang lebih signifikan. Kondisi ini berimplikasi pada meningkatnya kemudahan masyarakat dalam melakukan transaksi belanja secara daring, karena proses jual beli dapat dijalankan melalui marketplace tanpa harus meninggalkan rumah.



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber : Data Indonesia.id

Kenaikan jumlah pemanfaat internet di Indonesia tergambar dalam data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang memperlihatkan bahwasanya pada tahun 2023 tingkat penetrasi telah mencapai 77% dari total populasi dan diproyeksikan terus mengalami peningkatan. Pertumbuhan konsumen yang melakukan pembelian secara daring tersebut mendorong banyak pelaku usaha

mengalihkan model bisnisnya ke ranah online. Sejak 2011, sebagaimana diinformasikan melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (kominfo.go.id), Indonesia telah dikategorikan sebagai salah satu kekuatan besar bisnis online di kawasan Asia Pasifik.

**Tabel 1.1 Persaingan *E-commerce* di Indonesia**

No.	<i>E-commerce</i>	Q3 / Rerata Kunjungan Situs per Bulan
1.	Shopee	216.766.667
2.	Tokopedia	97.066.667
3.	Lazada	52.233.333
4.	Blibli	28.400.000
5.	Bukalapak	12.366.667

<https://databoks.katadata.co.id>

Hasil yang tercantum pada tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya capaian jumlah kunjungan tertinggi ditempati oleh Shopee dengan total 216,7 juta kunjungan, kemudian diikuti oleh Tokopedia sebesar 97 juta kunjungan. Posisi berikutnya diisi oleh Lazada dengan 52,2 juta kunjungan, dilanjutkan Blibli yang memperoleh 28,4 juta kunjungan, serta Bukalapak dengan 12,3 juta kunjungan. Dominasi tingkat popularitas tersebut menyebabkan preferensi masyarakat dalam berbelanja daring lebih banyak diarahkan pada platform Shopee.

Minat beli masyarakat terhadap Shopee dibangun melalui pemanfaatan digital marketing sebagai instrumen promosi utama. Aktivitas pemasaran digital dijalankan dengan mengoptimalkan teknologi berbasis internet dan smartphone untuk memperkenalkan serta menawarkan produk. Melalui pendekatan ini, jangkauan promosi dapat menembus berbagai lapisan masyarakat tanpa batas ruang dan waktu, serta dapat dilakukan dengan beragam cara (Syahputri et al., 2024).

Digital marketing ialah bagian dari strategi promosi yang banyak

dimanfaatkan di era modern saat ini dengan tujuan memperluas jangkauan pasar. Menurut Liapriyanti, (2025), terdapat berbagai jenis media digital marketing yang dapat dimanfaatkan, seperti media sosial dan situs web. Digital marketing kini menjadi metode komunikasi pemasaran yang semakin populer, terutama melalui platform media sosial untuk kegiatan promosi produk (Maharani, 2025). Beberapa media sosial yang umum digunakan dalam aktivitas pemasaran antara lain Twitter, Facebook, Telegram, Spotify, YouTube, dan TikTok (Safitri & Ressa, 2024). Sementara itu, menurut Octaviani & Asrori, (2024), penggunaan situs web dalam digital marketing bertujuan untuk menyampaikan informasi yang mampu menarik perhatian konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pitoyo & Marlien, (2023), Anggraini et al., (2020), dan Suci et al., (2022), ditemukan bahwasanya digital marketing memiliki dampak positif serta signifikan bagi Keputusan pembelian secara parsial. Akan tetapi, perolehan tersebut berlainan dengan studi Pitoyo & Marlien, (2023) yang menunjukkan bahwasanya digital marketing tidak mempunyai dampak bagi Keputusan pembelian. Digital marketing adalah metode promosi produk yang dilaksanakan Perusahaan lewat berbagai media digital.

Minat beli mengacu dari (Kotler dan Keller, 2016), ialah bagian dari unsur krusial yang berdampak bagi keputusan pembeli guna memilih suatu produk atau layanan. Pada lingkungan bisnis yang kian bersaing, mengerti akan minat beli pembeli menjadi krusial bagi perusahaan guna merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Minat beli menggambarkan ketertarikan serta kesiapan individu guna membeli sebuah produk, dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti citra merek,

harga, mutu produk, kegiatan promosi, serta pengalaman konsumen di masa lalu.

Mengacu pada teori perilaku konsumen, minat beli berada pada tahapan awal sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian. Artinya, tingginya minat beli, akan selaras dengan besarnya potensi tindakan pembelian nyata. Oleh sebab itu, perusahaan harus proaktif dalam mengenali serta memengaruhi faktor-faktor yang mampu mendorong minat beli, misalnya melalui promosi yang efektif, peningkatan kualitas barang atau jasa, layanan yang memuaskan, serta komunikasi pemasaran yang sesuai dengan target pasar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada kejadian yang ada di lapangan serta research gap, dibentuk permasalahan studi ini ialah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian melalui digital marketing, kualitas produk dan minat beli. Berikut pertanyaan studi:

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap *minat beli*?
2. Bagaimana pengaruh *kualitas produk* terhadap *minat beli*?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap *keputusan pembelian*?
4. Bagaimana pengaruh *kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian*?
5. Bagaimana pengaruh *minat beli* terhadap *keputusan pembelian*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang permasalahan beserta rumusan permasalahan sebelumnya, berikut tujuan dari studi ini :

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat beli pada shopee di kota Semarang

2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli shopee di kota Semarang
3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap Keputusan pembelian shopee di kota Semarang
4. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian shopee di kota Semarang
5. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap Keputusan pembelian shopee di kota Semarang

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Pada studi ini penulis mempunyai harapan akan sejumlah manfaat yang bisa didapatkan bagi kepentingan banyak pihak.

1. Teoritis

Peningkatan wawasan konseptual mengenai pemasaran digital, mutu produk, ketertarikan membeli, serta pengambilan keputusan pembelian pada platform belanja daring atau *e-commerce* diharapkan bisa diciptakan lewat studi ini. Di samping itu, temuan yang diperoleh diharapkan mampu berfungsi sebagai rujukan ilmiah bagi kajian selanjutnya yang mengangkat fokus penelitian sejenis.

2. Praktis

Perumusan strategi pemasaran yang aplikatif guna menjaga keberlanjutan keunggulan bersaing di ranah elektronik, harapannya memperoleh dukungan atas hasil studi. Lebih lanjut, kajian ini juga ditujukan guna menumbuhkan dorongan berkelanjutan guna pengembangan

inovasi.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Digital Marketing**

Digital marketing ialah penggunaan teknologi digital guna membangun serta memelihara hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini dilakukan melalui komunikasi yang terarah, terukur, dan mampu menciptakan keterhubungan yang efektif antara kedua belah pihak (Anggraini et al., 2020).

Digital marketing ialah pendekatan strategis dalam kegiatan promosi yang menggunakan teknologi digital dan konektivitas internet guna meraih jangkauan pembeli dengan luas serta efisien. Mengacu pada Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing merujuk pada proses pengelolaan dan implementasi pemasaran melalui berbagai media elektronik seperti situs web, email, televisi interaktif, jaringan nirkabel, serta media digital lainnya. Sementara itu, Suci Salira et al., (2022) menyatakan bahwasanya digital marketing meliputi seluruh bentuk interaksi pemasaran yang berbasis teknologi digital, yang mencakup pemanfaatan situs web, media sosial, teknik optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui mesin pencari (SEM), serta penyajian konten interaktif guna menarik minat konsumen.

Digital marketing ialah pendekatan pemasaran modern yang menggunakan teknologi berbasis digital serta jaringan internet guna mempromosikan produk maupun layanan secara lebih optimal dan efisien. Kotler dan Keller (2016) menyebut bahwasanya digital marketing melibatkan penggunaan perangkat digital

guna menjangkau audiens dengan pendekatan yang bersifat lebih personal, interaktif, serta berlangsung secara real time. Di sisi lain, Chaffey serta Ellis-Chadwick (2019) mengungkapkan bahwasanya digital marketing mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran melalui berbagai media elektronik, seperti situs web, email, platform media sosial, dan teknologi digital interaktif lainnya.

### **2.1.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk mengacu dari apakah sebuah produk dapat mencukupi atau melebihi ekspektasi pembeli Pratama & Kusumadewi, (2023), menyatakan bahwasanya kualitas produk mencakup dimensi keandalan, daya tahan, serta keselarasan spesifikasi saat berbelanja online, persepsi konsumen tentang kualitas produk sangat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan, deskripsi produk, dan penilaian pada toko.

Pristiawan et al., (2022) mengatakan bahwasanya kualitas produk mengacu pada karakteristik atau atribut produk yang menjadi penentu atas kapabilitasnya guna mencukupi keperluan pembeli, yang diutarakan dengan eksplisit ataupun yang tersirat. Kualitas produk menjadi salah satu aspek krusial yang dapat memberi ketertarikan bagi pembeli serta membentuk korelasi yang positif dengan perusahaan suplier produk. Produk memiliki peranan krusial dalam keberlangsungan operasional perusahaan, dikarenakan tanpa adanya produk, perusahaan tidak bisa berjalan. Maka dari itu, proses produksi harus dilaksanakan pengarahannya agar menyesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi pasar. Beberapa indikator yang mencerminkan kualitas produk meliputi: ketahanan atau daya tahan

produk, kesesuaian produk dengan spesifikasi dan informasi yang diberikan, perbandingan dengan merek lain, serta aspek estetika dari kemasan produk (Annisa, 2021).

Tingkat kesesuaian suatu barang dengan ekspektasi pengguna, bahkan hingga melampauinya, mencerminkan makna dari kualitas produk. Konsep ini menekankan kapasitas produk dalam memberikan performa yang selaras dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan barang atau jasa dalam menjalankan fungsi sebagaimana mestinya, yang tercermin melalui ketahanan, reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian, serta aspek estetika yang menyertainya.

Sementara itu Garvin (1987), mengidentifikasi kualitas produk sebagai konsep multidimensi yang mencakup delapan dimensi: reabilitas (*reability*), estetika (*aesthetics*), kinerja (*performance*), fitur (*features*), daya tahan (*durability*), keselarasan (*conformance*), persepsi mutu (*perceived quality*), serta kapabilitas layanan (*serviceability*).

Kemampuan suatu barang dalam menjalankan peran fungsionalnya, yang mencakup ketahanan penggunaan, konsistensi kinerja, tingkat akurasi, kemudahan pengoperasian maupun perbaikan, serta berbagai atribut bernilai lainnya, diposisikan sebagai makna dari kualitas produk sebagaimana dijelaskan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016). Sementara itu, Solikhah et al. (2023) memaknai kualitas produk sebagai derajat kemampuan suatu produk dalam mengakomodasi kebutuhan dan preferensi pelanggan, di mana kualitas

merepresentasikan keseluruhan karakteristik produk yang menentukan kapasitasnya dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

### 2.1.3 Minat Beli

Minat beli ialah rasa ingin atau dorongan konsumen guna melaksanakan pembelian produk berdasarkan informasi yang diterima dan persepsi produk Hasan et al., (2024), menyatakan bahwasanya minat beli merupakan tahap psikologis sebelum pelanggan membeli yang dipengaruhi oleh factor internal dan eksternal.

Menurut Hasan et al., (2024), minat beli merupakan bentuk ekspresi dalam pikiran konsumen yang memberikan cerminan adanya niat atau rencana guna melaksanakan pembelian atas produk dari merek khusus. Mereka juga menyatakan bahwasanya minat beli berkaitan dengan perilaku konsumen yang mencakup munculnya keinginan untuk mengambil keputusan, menggunakan, serta mengonsumsi suatu produk, hingga muncul harapan untuk memiliki produk tersebut.

Minat beli dapat diartikan sebagai reaksi psikologis awal dari konsumen terhadap suatu produk sebelum akhirnya mengambil Keputusan untuk membeli. Nurjanah & Limanda, (2024) menyatakan bahwasanya minat beli timbul pada saat individu memperoleh informasi terkait sebuah produk, baik melalui penglihatan, bacaan, maupun pendengaran, lalu merasa bahwasanya produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan, mengacu pada Kotler & Keller (2016), minat beli mencerminkan kecenderungan seseorang untuk memberikan respons positif terhadap suatu produk yang disertai dorongan untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Hasan et al., (2024), menyatakan minat beli bisa dikenai pengaruh oleh sejumlah aspek, seperti anggapan akan kegunaan produk, manfaat yang dirasakan, citra serta merek tersebut, serta pengaruh promosi dan lingkungan sosial.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Proses penetapan pilihan yang dilakukan konsumen dalam menentukan serta membeli suatu produk disebut sebagai keputusan pembelian. Mengacu pada Hubbina (2023), tahapan dalam proses tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta perlakuan yang dilaksanakan pasca membeli.

Mengacu pada Morissan, keputusan dalam membeli dialami pasca munculnya minat beli atau rasa ingin guna melaksanakan pembelian. Ketika pembeli memutuskan guna membeli sebuah produk, mereka masih perlu membuat keputusan lanjutan terkait waktu pembelian, serta harga produk. Tidak jarang, terdapat jeda waktu antara keputusan untuk membeli dengan tindakan pembelian yang sebenarnya (Triwibowo et al., 2025).

Dipilih dan dibelinya suatu produk yang dipandang paling selaras dengan keperluan konsumen pasca berbagai alternatif yang tersedia terlebih dahulu ditelaah serta dibandingkan dipahami sebagai keputusan pembelian. Terbentuknya tindakan tersebut dipengaruhi oleh faktor yang bersumber dari dalam diri, meliputi motivasi, persepsi, dan sikap, serta oleh faktor yang berasal dari luar individu, seperti budaya, kelompok sosial, dan kondisi lingkungan pasar (Nugraha et al., 2025).

Dihasilkan lewat rangkaian tahapan yang berurutan, keputusan pembelian

diawali dengan pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, lalu dilaksanakan penilaian akan alternatif yang ada, diakhiri dengan keputusan membeli, serta ditutup oleh evaluasi pasca pembelian (Anggraini et al., 2020).

## **2.2 Hubungan Antar Variabel serta Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Hubungan Digital Marketing pada Minat Beli**

Pemasaran yang memanfaatkan digital marketing memudahkan calon pelanggan maupun pelanggan dalam memperoleh informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah Perusahaan (Octaviani & Asrori, 2024). Selain itu, digital marketing mampu menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas, sehingga berpotensi meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Menurut Anggraini et al., (2020), *Digital marketing* yang efektif dapat menghasilkan keterlibatan atau engagement yang tinggi dengan pelanggan. Strategi seperti pemasaran konten, SEO, dan media sosial membuat pengalaman pengguna lebih unik dan menarik. Konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan karena keterlibatan yang kuat ini. Mereka menekankan bahwasanya *digital marketing* dapat meningkatkan *minat beli* melalui pengalaman yang konsisten, interaktif, dan bernilai tambah.

Mengacu pada Kotler dan Keller (2016), digital marketing mampu mencapai jangkauan konsumen melalui pendekatan dengan lebih personal, interaktif, serta tepat waktu. Kemampuan tersebut dapat meningkatkan keterlibatan pembeli akan sebuah produk atau merek, sehingga mewujudkan eksposur yang positif serta mendorong munculnya minat beli.

Sementara itu, minat beli merupakan bagian dari proses psikologis dalam pengambilan keputusan konsumen yang ditunjukkan melalui dorongan atau keinginan untuk membeli suatu produk. Lussiana, (2023) menyebutkan bahwasanya minat beli adalah respon emosional konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang tercermin dari adanya niat serta kesiapan untuk melakukan pembelian.

Digital marketing ialah pendekatan promosi yang menggunakan media digital guna meraih audiens dengan lebih cepat, luas, serta efisien. Digital marketing memberikan peluang bagi Perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih personal serta interaktif dengan konsumen. Interaksi ini meningkatkan visibilitas merek dan produk yang pada akhirnya dapat merangsang timbulnya minat beli (Willdanny et al., 2024).

Sementara itu, minat beli diartikan atas pemicu atau kecondongan individu guna melaksanakan pembelian akan sebuah produk pasca memperoleh informasi atau pengalaman tertentu. Menurut Sesanda et al., (2024), minat beli tersebut dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mempersiapkan produk pengalaman sebelumnya, serta seberapa sering mereka terdapat informasi tentang produk tersebut. Menagcu pada pernyataan terkait, berikut dibentuk hipotesis studi;

H1 : Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

### **2.2.2 Hubungan Kualitas Produk bagi Minat Beli**

Pelanggan cenderung memilih produk yang berkualitas karena dianggap mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Perolehan studi yang

dilakukan oleh Azizah et al., (2024), dan (Azizah et al., 2024) juga mengatan bahwasanya *kualitas produk* adalah persepsi pembeli tentang sejauh mana produk dapat memenuhi atau melebihi harapan mereka. Produk yang dinilai memiliki kualitas tinggi akan membuat pembeli lebih yakin dan ingin membeli produk tersebut bahkan sebelum melakukan evaluasi lebih lanjut. Maka dari itu, *kualitas produk* berperan sebagai faktor utama yang memengaruhi *minat beli*.

Produk yang berkualitas merupakan produk yang mampu menjalankan fungsinya secara optimal, meliputi aspek seperti keandalan, ketahanan, kesesuaian, kemudahan dalam pemanfaatan, sekaligus mempunyai tampilan yang menarik, jika konsumen menilai sebuah produk memiliki kualitas tinggi, maka hal tersebut dapat meningkatkan rasa percaya dan keyakinan terhadap minat beli (Lussiana, 2023).

Sementara itu, menurut Hubbina, (2023), minat beli diartikan sebagai reaksi konsumen berupa dorongan atau kecenderungan guna melaksanakan pembelian akan sebuah produk pasca melewati evaluasi. Minat ini biasanya timbul karena adanya pandangan positif terhadap produk, termasuk penilaian konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Kualitas produk mencakup seluruh aspek serta kelebihan yang dipunyai oleh sebuah barang yang mempengaruhi kemampuannya guna mencukupi keperluan pembeli, yang diungkapkan dengan langsung ataupun tidak. Pada saat konsumen menilai bahwasanya produk mempunyai mutu yang tinggi, hal itu akan menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan, yang nantinya mendorong meningkatnya rasa ingin dalam melaksanakan pembelian akan produk terkait (Solikhah et al., 2023).

Di sisi lain, Novita & Wirawan, (2022) menyatakan bahwasanya minat beli merupakan respons psikologis awal yang timbul Ketika seseorang menghadapi suatu produk sebelum keputusan pembelian dilakukan. Minat ini terbentuk melalui berbagai pengaruh, salah satunya ialah pandangan konsumen akan kualitas produk yang diberikan. Mengacu pada pernyataan terkait, berikut dibentuk hipotesisnya;

H2 : Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

### 2.2.3 Hubungan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada Gaol & Sigalingging, (2022), *digital marketing* memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan dua arah dengan pelanggan bukan hanya menerima pesan, dan mengungkapkan pendapat mereka, semua yang menghasilkan keterlibatan, yang secara signifikan memengaruhi *Keputusan pembelian*. Digital marketing memberikan kesempatan bagi Perusahaan untuk membangun komunikasi yang bersifat interaktif dan personal dengan konsumen menggunakan beragam saluran, selayaknya email marketing, media sosial, mesin pencarian, serta situs web (Zadorozhnyi et al., 2021).

Di sisi lain, keputusan pembelian ialah tahapan terakhir pada fase diambilnya keputusan pembeli, yakni saat konsumen menetapkan dalam pembelian produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian dikenai pengaruh oleh sejumlah faktor baik yang bersumber dari dalam individu pembeli ataupun dari lingkungan eksternal, termasuk informasi yang diperoleh melalui marketing digital (Zafitry et al., 2025).

Digital marketing merupakan cara dalam pemasaran yang menggunakan teknologi digital, khususnya internet dan perangkat elektronik, untuk memasarkan

produk atau layanan secara efektif dan efisien. Syahputri et al., (2024) mengungkapkan bahwasanya digital marketing memungkinkan Perusahaan melakukan komunikasi yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen melalui berbagai platform seperti media sosial, email marketing, situs web, dan pemasaran dari mesin pencari. Selain berfungsi sebagai alat promosi, digital marketing juga berperan dalam membangun keterlibatan konsumen, kesadaran merek, serta loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, digital marketing meningkatkan kemudahan akses terhadap informasi produk, mempercepat penyebaran pesan pemasaran, serta memungkinkan penargetan konsumen secara lebih tepat dengan biaya yang lebih efisien daripada melalui cara pemasaran konvensional (Liapriyanti, 2025). Mengacu pada pernyataan terkait, berikut dibentuk hipotesisnya:

H3 : Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### **2.2.4 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Mengacu pada Maharani, (2025), *kualitas produk* terkait erat dengan persepsi konsumen tentang sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhannya, apabila produk dapat memberi manfaat yang diharapkan ataupun melampaui ekspektasi, yang mana menjadikan *keputusan pembelian* cenderung terjadi. Kualitas yang dirasakan membuat pelanggan setia kepada merek tersebut.

Kualitas produk berperan sebagai bagian dari elemen krusial yang turut menentukan keputusan pembelian dari pembeli. Willdanny et al., (2024) mendefinisikan kualitas produk atas kemampuan suatu barang guna melaksanakan

tujuannya, yang meliputi aspek keandalan, ketahanan, akurasi, kemudahan pemanfaatan, serta daya tarik desain. Produk yang memiliki kualitas unggul mampu memberikan nilai lebih di mata konsumen, sehingga membangun kepercayaan dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahapan terakhir pada fase evaluasi pembeli yang melibatkan sejumlah pertimbangan logis maupun emosional akan sebuah barang atau jasa. Biasanya, konsumen akan memilih produk yang dirasa memberikan manfaat terbesar dan sesuai dengan ekspektasi serta kebutuhannya, di mana salah satu faktornya ialah persepsi akan kualitas produk terkait (Zadorozhnyi et al., 2021). Mengacu pada pernyataan tersebut, berikut hipotesis dari studi ini dibentuk ;

H4 : Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### 2.2.5 Hubungan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Novita & Wirawan, (2022) mengungkapkan bahwasanya *minat beli* ialah tanggapan konsumen yang memperlihatkan sebesar apa rasa ingin mereka guna membeli sebuah produk. Ini muncul sebagai bagian dari proses pengambilan *Keputusan pembelian*, muncul setelah mereka memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif, dan merasa yakin terhadap suatu produk. Jika *minat beli* ini di perkuat dengan dorongan dan kepercayaan yang cukup, maka *Keputusan pembelian* akan dibuat.

Minat beli ialah faktor krusial yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Pada saat minat pembelian akan sebuah produk mengalami

peningkatan, potensi konsumen guna membuat keputusan dalam membeli turut meningkat. Minat beli menjadi indikator awal dari perilaku pembelian aktual. Kemungkinan seseorang akan membeli suatu produk lebih besar jika mereka memperlihatkan minat beli yang lebih besar. Perihal tersebut diperkuat oleh studi yang memperlihatkan bahwasanya minat beli berperan menjadi prediktor utama pada tahapan diambilnya keputusan konsumen (Willdanny et al., 2024).

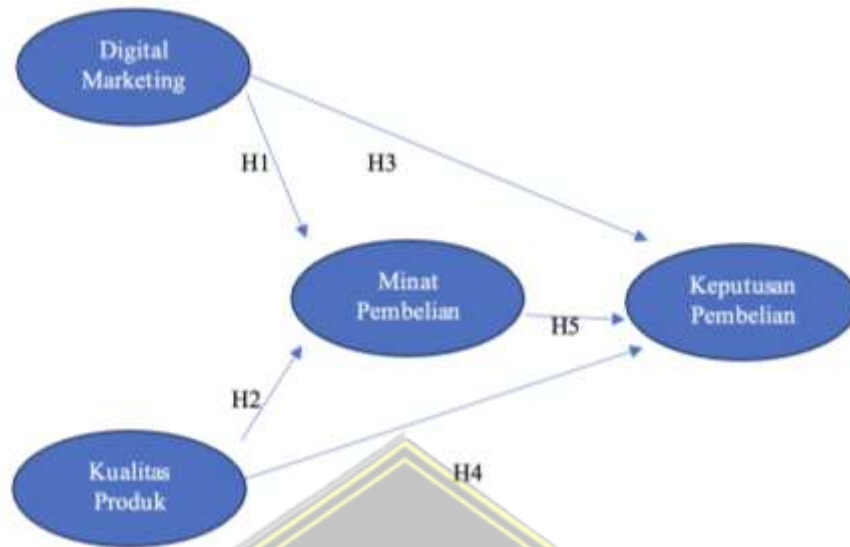
Minat beli ialah bagian dari indikator awal yang bisa memengaruhi keputusan pembelian. Pembeli yang memperlihatkan minat dalam melaksanakan akan pembelian sebuah produk, kemungkinan besar akan mengambil tindakan nyata berupa pembelian. Oleh karena itu, minat beli berperan sebagai variabel penting yang menjembatani stimulus pemasaran dengan perilaku aktual konsumen. Mengacu pada Zadorozhnyi et al., (2021), ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik antara minat beli yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen. Kecenderungan untuk menetapkan pilihan membeli akan semakin kuat ketika ketertarikan dan keyakinan terhadap suatu produk telah terbentuk dalam diri konsumen, sehingga keputusan pembelian lebih cepat diambil.

H5 : Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian

### **2.3 Kerangka Konseptual Pemikiran**

Mengacu pada penjabaran sebelumnya, maka dikembangkannya kerangka konseptual pemikiran terkait dampak Digital Marketing serta Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee dengan Minat Beli menjadi variabel intervening ialah:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual yang ditampilkan oleh gambar 2.1, menjabarkan bahwasanya terdapat dua variabel independen, satu variabel *intervening*, serta satu variabel terikat, yakni: Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), Minat Beli (Z), serta Keputusan Pembelian (Y).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Digunakannya pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan jenis penelitian explanatory research dalam studi ini dimaksudkan untuk menguraikan keterkaitan antarvariabel lewat pengujian hipotesis, sekaligus memberikan penjabaran atas pertanyaan “mengapa” serta “bagaimana” terhadap fenomena yang dikaji (Merkus, 2021). Dipilihnya pendekatan kuantitatif didasarkan pada rumusan permasalahan yang sudah tersusun secara tegas, serta pada kebutuhan guna melaksanakan pengujian hipotesis memanfaatkan data berbentuk numerik lewat analisis statistik (Sugiyono, 2017). Dilaksanakannya teknik survei melalui penarikan sampel dari suatu populasi, sementara kuesioner difungsikan sebagai instrumen penghimpun data (Maharani, 2025). Ditetapkannya dua variabel independen pada studi ini meliputi Digital marketing (X1) serta Kualitas produk (X2), satu variabel intervening yakni Minat beli (Z), sekaligus satu variabel dependen yakni Keputusan pembelian (Y).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Keseluruhan objek, gejala, maupun peristiwa yang mempunyai jumlah serta karakteristik khusus yang sudah ditentukan oleh peneliti guna dikaji serta selanjutnya dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan, pengertian tersebut merujuk pada populasi. Populasi yang dimanfaatkan pada studi ini ialah

1. Masyarakat Kota Semarang yang menggunakan *e-commerce* Shopee.v

## 2. Pengguna aktif *e-commerce* Shoppe

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini berupa *purposive sampling*, yakni teknik penentuan responden dengan nonacak yang mengacu pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan maupun fokus permasalahan studi. Informasi diperoleh dari subjek yang dinilai mencukupi persyaratan yang sudah ditentukan terdahulu. Kriteria yang diberlakukan pada studi ini ialah masyarakat Kota Semarang pengguna *e-commerce* Shopee serta sudah memanfaatkan *e-commerce* Shopee sekurang-kurangnya selama satu tahun.

### 3.3 Data dan Sumber Data

Data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini berupa data primer, yakni informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber atau objek yang diteliti tanpa melalui pihak perantara, serta diolah sendiri oleh peneliti berdasarkan hasil perolehan tersebut. Penghimpunan data dilakukan melalui metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan informasi. Sumber data penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee dan telah memanfaatkan *e-commerce* Shopee sekurang-kurangnya selama satu tahun.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non *probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*, yakni penentuan anggota sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu sesuai pertimbangan peneliti (Hermawan dan Kristaung, 2024). Kriteria yang dimaksud ialah responden yang

menggunakan *e-commerce* Shopee dengan masa penggunaan minimal satu tahun.

Data yang digunakan tetap berupa data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti guna menjawab rumusan masalah atau tujuan penelitian. Pemilihan *purposive sampling* dimaksudkan guna mempermudah proses penarikan sampel. Pelaksanaan pengumpulan data dilaksanakan melalui kuesioner berbasis daring yang disebarluaskan pada responden lewat media sosial selayaknya WhatsApp Group, Line, Instagram, serta Twitter. Setiap responden hanya diperkenankan memilih satu alternatif jawaban dari setiap pernyataan yang tersedia. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair (2010) yang menyatakan bahwasanya ukuran sampel dapat ditetapkan sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sejumlah 13 pernyataan, maka kebutuhan sampel pada studi ini dihitung sejumlah  $13 \times 10 = 130$  responden.

### 3.5 Variabel dan Indikator

Ditelaahnya empat variabel dalam studi ini meliputi Digital Marketing, Kualitas Produk, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Setiap variabel tersebut dilengkapi dengan indikator-indikator yang berfungsi untuk mempermudah proses pengukuran. Berikut disajikan tabel definisi operasional variabel beserta indikator yang menyertainya:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Digital marketing (X1)	Digital marketing dimaknai menjadi aktivitas pemasaran atau promosi produk maupun jasa yang dilaksanakan melalui media digital atau jaringan internet dengan tujuan	1. Interaktif ( <i>Interactive</i> ) 2. Insentif ( <i>Incentive</i> ) 3. Side Design ( <i>Desain Samping</i> ) 4. Biaya ( <i>Cost</i> ) (Hubbina, 2023)

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		menjangkau konsumen dengan lebih luas, cepat, serta efisien.	
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk ialah persepsi konsumen terhadap Tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja produk (<i>Performance</i>)</li> <li>2. Keistimewaan tambahan (<i>Feature</i>)</li> <li>3. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>)</li> <li>5. Daya tahan (<i>Durability</i>) (Novita &amp; Wirawan, 2022)</li> </ol>
3.	Minat Beli (Z)	Minat beli ialah suatu bentuk tindakan psikologis konsumen yang mencerminkan ras ingin, keterikatan, dan kecenderungan individu untuk membeli suatu produk berdasarkan penilaian positif terhadap produk terkait.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat prefelensial</li> <li>4. Minat eksploratif (Solikhah et al., 2023)</li> </ol>
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah suatu fase psikologis serta perilaku konsumen guna menentukan memilih, membeli, memanfaatkan, serta menilai sebuah produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan akan suatu produk</li> <li>2. Pilihan utama pembelian produk</li> <li>3. Rekomendasi dari orang lain (Kontler, 2018)</li> </ol>

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menjelaskan berbagai metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis guna mendukung pelaksanaan penelitian. Analisis yang diterapkan berupa analisis data kuantitatif, yaitu pengolahan data yang didasarkan pada informasi berbentuk angka serta pengukuran variabel yang disertai penjelasan hasil perhitungan. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS. Tahapan

analisis data dilaksanakan bersamaan dengan prosedur pengujian hipotesis sebagai berikut.

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan guna menentukan sah atau tidaknya instrumen kuesioner yang dimanfaatkan pada proses pengumpulan data. Pelaksanaan uji validitas mempunyai tujuan agar dapat diketahui apakah butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap secara tepat variabel yang hendak diteliti (Ghozali, 2005). Uji validitas data:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table (taraf signifikansi 5% ) ini, mengartikan bahwasanyasanya kuesioner terbukti valid.
2. Jika  $r$  dihitung  $<$   $r$  table (taraf signifikansi 5% ) ini, mengartikan bahwasanyasanya kuesioner terbukti tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menggambarkan seberapa jauh suatu instrumen pengukuran beserta perolehan pengukurannya bisa dipercaya serta konsisten. Suatu alat dianggap reliabel jika bisa memberi perolehan yang serupa setiap kali dimanfaatkan guna mengukur objek yang sama (Ghozali, 2013).

Selain itu, reliabilitas juga digunakan untuk menilai seberapa baik suatu kuesioner sebagai alat ukur dari suatu konstruk atau variabel. Kuesioner dinyatakan andal apabila responden memberikan jawaban yang relatif tetap terhadap pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda. Reliabilitas tes mencerminkan taraf stabilitas, konsistensi, kapabilitas memprediksi, serta kesesuaian pengukuran.

Pengukuran dengan reliabilitas tinggi akan menghasilkan data yang terpercaya. Suatu variabel dianggap reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6 (Ghozali, 2009).

### **3.7 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.1 Uji Normalitas**

Distribusi data yang normal atau mendekati normal dipersyaratkan pada model regresi yang baik. Pengujian normalitas pada studi ini dimanfaatkan guna diuji apakah data pada variabel-variabel yang berkaitan, khususnya dengan variabel bebas, memiliki pola distribusi normal atau tidak. Secara konseptual, distribusi normal dipahami sebagai sebaran data yang seimbang, di mana sebagian besar nilai terkonsentrasi di sekitar rata-rata (mean), serta apabila divisualisasikan dalam bentuk histogram akan dibentuk kurva menyerupai lonceng.

Pendeteksian normalitas dilakukan melalui analisis statistik dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi, yakni apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_0$  diterima sehingga data residual dinyatakan tidak berdistribusi normal; sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2013). Ketika data yang diperoleh tidak memenuhi asumsi normalitas, maka analisis statistik parametrik tidak dapat dilanjutkan. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi kondisi tersebut meliputi penghapusan outlier, transformasi data, atau pengalihan metode analisis ke pendekatan nonparametrik.

### 3.7.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi dilakukan melalui uji multikolinieritas. Apabila korelasi di antara variabel bebas ditemukan, maka kondisi tersebut dinyatakan sebagai masalah multikolinieritas, sedangkan model regresi yang baik seharusnya tidak memperlihatkan adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2011).

Keberadaan multikolinieritas tidak menurunkan kekuatan prediksi secara simultan, namun nilai prediksi dari masing-masing variabel bebas dapat dipengaruhi. Indikasi terjadinya multikolinieritas acap kali ditunjukkan oleh besarnya skor standar error pada bagian dari variabel bebas dalam pemodelan regresi. Jika multikolinieritas terjadi, maka variabel yang memiliki korelasi kuat dengan variabel lain di dalam model akan menghasilkan kekuatan prediksi yang tidak andal dan tidak stabil, sehingga pengujian multikolinieritas perlu dilaksanakan.

Pendeteksian multikolinieritas pada pemodelan regresi dilaksanakan lewat mengamati (1) *tolerance* serta (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran tersebut memperlihatkan sejauh mana suatu variabel bebas dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Skor *tolerance* dimanfaatkan guna mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Maka dari itu, skor *tolerance* yang rendah akan setara dengan nilai VIF yang tinggi, dikarenakan  $VIF = 1/\textit{tolerance}$ . Batas nilai (cut off) yang umum dimanfaatkan guna memperlihatkan adanya multikolinieritas ialah  $\textit{tolerance} < 0,10$

atau setara dengan  $VIF > 10$  (Ghozali, 2011).

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Keberlanjutan analisis regresi ditentukan oleh terpenuhinya salah satu asumsi penting, yaitu tidak ditemukannya gejala heteroskedastisitas. Suatu model regresi dinyatakan layak untuk dilanjutkan apabila data berada dalam kondisi homoskedastisitas. Sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2011), model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas dan tidak mengandung heteroskedastisitas. Walaupun sifat tidak bias dan konsistensi penaksir tidak dirusak oleh heteroskedastisitas, tingkat efisiensinya menjadi menurun. Dampak dari ketidakefisienan tersebut adalah hasil pengujian hipotesis menjadi kurang meyakinkan, sehingga diperlukan langkah perbaikan. Pendeteksian gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Glejser. Pengujian tersebut dilaksanakan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila diperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dinyatakan terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Perluasan dari regresi linier sederhana yang melibatkan satu atau lebih variabel independen (bebas) dikenal sebagai analisis regresi linier berganda. Hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dibangun melalui teknik ini. Pada studi ini variabel yang dimanfaatkan ialah digital marketing, kualitas produk, minat beli, keputusan pembelian. Berikut persamaan regresi

dirumuskan:

$$Z : b_1X_1+b_2X_2+e_1$$

$$Y : b_3X_1+b_4X_2+b_5Z+e_2$$

Deskripsi :

X1 : Digital Marketing

X2 : Kualitas Produk

Z : Minat Beli

Y : Keputusan Pembelian

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub>,b<sub>4</sub>,b<sub>5</sub> : Koefisien Regresi

e : Residual/Eror

### 3.9 Koefisien Determenasi

Pemanfaatan koefisien determinasi dalam analisis regresi linier berganda hanya dapat dimaknai apabila uji F memperlihatkan hasil yang signifikan, yang menandakan bahwasanya variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Apabila uji F tidak signifikan, maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan untuk memprediksi besarnya kontribusi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan demikian, melalui koefisien determinasi dapat diketahui atau diperkirakan seberapa besar sumbangan variabel bebas dengan simultan pada variabel dependen.

Uji heteroskedastisitas dimanfaatkan guna melaksanakan pengukuran akan persentase variabel terikat (Y) yang dijabarkan oleh variabel bebas (X). Guna mengkalkulasikan koefisien determinasi memanfaatkan rumus :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Melalui perangkat lunak SPSS, pengujian koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai R Square ( $R^2$ ) yang tercantum dalam tabel Model Summary. Nilai  $R^2$  berada pada rentang antara nol sampai satu dan dalam interpretasinya dinyatakan dalam bentuk persentase (%), sehingga perlu dikalikan 100%. Apabila diperoleh nilai  $R^2$  yang rendah, maka kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dinilai sangat terbatas. Sebaliknya, ketika nilai  $R^2$  mendekati angka satu, maka variabel independen dipandang mampu menyediakan informasi yang diperlukan guna mengestimasi variabel terikat.

### **3.10 Uji kelayakan Model**

#### **3.10.1 Uji F (pengujian Secara Simultan)**

Pengujian ini dilaksanakan untuk ditentukan apakah seluruh variabel independen dengan simultan mampu memberikan dampak bagi variabel dependen. Jika dampak dengan bersama dari variabel bebas pada variabel terikat terbukti ada, maka model regresi dinyatakan layak atau fit untuk dimanfaatkan menjadi pemodelan pada studi.

Metode yang dimanfaatkan ialah melalui perbandingan skor nilai F hitung lewat F table melalui ketentuan berupa:

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{table}$  atau  $sig\ F < 0,05$ , menjadikan penerimaan bagi  $H_a$ , serta penolakan bagi  $H_o$  ditolak, mengartikan bahwasanyasanya variabel bebas dengan serentak berdampak signifikan bagi variabel terikat.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{table}$  atau  $sig\ F > 0,05$  menjadikan penerimaan bagi

Ho, serta penolakan bagi Ha ditolak, mengartikan bahwasanyasanya variabel bebas dengan serentak tidak berdampak signifikan bagi variabel terikat.

### 3.10.2 Uji t (Parsial)

Uji t dilaksanakan guna menyelidiki dampak atas tiap-tiap variabel independent dengan parsial bagi variabel terikat. Uji t dilaksanakan lewat komparasi t hitung pada t table atau skor signifikansi t, melalui ketentuan berupa :

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independent terhadap variabel dependen.

Keputusan :

Apabila skor signifikan  $t > 0,05$  menjadikan penerimaan bagi Ho (Ha ditolak), mengartikan bahwasanyasanya tidak terdapat pengaruh yang signifikan di antara satu variabel independent bagi variabel dependen. Lain halnya, apabila skor signifikan  $t < 0,05$  menjadikan penolakan bagi Ho ditolak (Ha diterima), mengartikan bahwasanyasanya ditemukan dampak yang signifikan di antara satu variabel bebas bagi variabel terikat.

### 3.10.3 Uji Sobel Test

Pengaruh mediasi dalam studi ini dianalisis memanfaatkan analisis Sobel atau sobel test, sebagaimana prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dalam (Ghozali, 2011). Pengujian ini dimaksudkan guna menilai peran variabel mediator,

yakni Digital Marketing, dalam menjembatani hubungan antara variabel independen (X) serta variabel dependen (Y). Kekuatan pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui variabel intervening (Z) dihitung dengan mengalikan koefisien jalur yang dilalui. Besarnya koefisien dampak tidak langsung (ab) dinyatakan sebagai (c - c1), di mana c ialah dampak dari X bagi Y tanpa mengendalikan Z, sedangkan c1 ialah koefisien dampak X bagi Y pasca Z dikontrol. Standar error bagi koefisien a serta b tipa-tiap dinotasikan menjadi Sa serta Sb, sementara berikut standar error dari efek tidak langsung (Sab) dikalkulasikan memanfaatkan rumus:

$$Sab\sqrt{b^2 + sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Sumber ; sobel (1982)

Deskripsi :

- a = koefisien korelasi X – Y
- b = koefisien korelasi Y – Z
- ab = hasil perkalian koefisien korelasi X – Y dengan koefisien korelasi Y – Z
- sa = standar error koefisien a
- sb = standar error koefisien b
- sab = standar error tidak langsung (indirect effect)

Guna melaksanakan pengujian signifikansi dari dampak tidak langsung, maka mengkalkulasikan skor t dari koefisien ab melalui rumus:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Skor t hitung dikomparasikan dengan t table serta apabila t hitung melebihi

skor t table, maka bisa diambil simpulan bahwasanya ditemukan dampak mediasi 1 (a) dengan jalur Z Y (b) atau ab.

Diasumsikan dalam model mediasi bahwasanya variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel mediator, yang selanjutnya memengaruhi variabel dependen. Kondisi mediasi penuh (full mediation) dinyatakan terjadi apabila dampak variabel independen terhadap variabel dependen menjadi tidak ada setelah variabel mediator dimasukkan ke dalam persamaan. Sebaliknya, apabila dampak variabel bebas bagi variabel terikat mengalami penurunan tetapi tidak sama dengan nol setelah mediator dimasukkan, maka kondisi tersebut dikategorikan sebagai mediasi parsial.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Responden

Responden pada studi ini ialah pengguna aplikasi Shopee yang tinggal di Kota Semarang. Kriteria responden meliputi: jenis kelamin, usia, durasi pemanfaatan Shopee, serta frekuensi pembelian lewat Shopee dengan durasi satu bulan. Mengacu pada data yang didapatkan, berikut deskripsi responden dijabarkan:

**Tabel 4.1 Data Responden Penelitian**

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1	Jenis Kelamin		
	a) Laki-laki	50	50,0%
	b) Perempuan	80	80,0%
	Total	130	100%
2	Usia Pengguna Shopee		
	a) 16-20	30	30,0%
	b) 21-25	80	80,0%
	c) 26-30	7	7,0%
	d) 31-35	12	12,0%
	e) 36-40	1	1,0%
	Total	130	100%
3	Lama Menggunakan Shopee		
	a) 1 th	40	40,0%
	b) 1 – 3 th	63	63,0%
	c) > 3th	27	27,0%
	Total	130	100%
4	Rerata Belanja di Toko Pedia/Bulan		
	a) 1 – 3		
	b) 3 – 5	80	61,5%
	c) > 5	47	36,2%
	Total	3	2,3%
		130	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Mengacu pada perolehan penyebaran kuesioner secara daring pada 130 responden, diperoleh gambaran bahwasanya pelanggan Shopee di Kota Semarang didominasi oleh perempuan sejumlah 80 orang (80,0%), sedangkan laki-laki berjumlah 40 orang. Komposisi tersebut memperlihatkan bahwasanya perempuan cenderung lebih sering serta lebih menikmati aktivitas belanja daring karena dinilai mudah serta praktis.

Ditinjau dari aspek usia, mayoritas pengguna Shopee di Kota Semarang berada pada rentang 21–25 tahun, yakni sebanyak 80 orang dari total 130 responden (80,0%). Kondisi ini mengindikasikan bahwasanya kelompok usia 21–25 tahun lebih aktif dalam memanfaatkan gawai dan merasa lebih nyaman melakukan transaksi secara online. Lebih dari itu, pada rentang usia tersebut kemungkinan besar responden sudah mempunyai pendapatan serta tingkat kesibukan yang relatif tinggi, sehingga belanja daring dipilih sebagai alternatif guna penghematan waktu.

Mengacu pada lama pemanfaatan, mayoritas responden sudah memanfaatkan aplikasi Shopee selama lebih dari 1 tahun. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya pelanggan sudah cukup aktif memanfaatkan aplikasi tersebut guna mencukupi kebutuhannya. Frekuensi pembelian yang paling banyak dilaksanakan pada kisaran 1-3x dalam sebulan, yang mengindikasikan bahwasanya setidaknya setiap bulan pelanggan melaksanakan transaksi melalui Shopee. Temuan tersebut juga mencerminkan bahwasanya Shopee menyediakan beragam keperluan yang diinginkan pembeli, mulai dari kebutuhan pokok sampai keperluan tersier.

## 4.2 Deskripsi Variabel

Dihimpunnya gambaran mengenai variabel penelitian bersumber dari respons 130 partisipan yang telah mengisi kuesioner terkait Digital Marketing, Kualitas Produk, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian, yang selanjutnya dijadikan dasar dalam penyusunan deskripsi masing-masing variabel. Penentuan tingkat atau bobot jawaban dilakukan dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur, yang memuat kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, hingga sangat tidak setuju untuk mengukur setiap variabel yang diteliti. Berikut rumusnya :

$$\text{Rentang Skala} = (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / (3)$$

$$\text{Rentang Skala} = (5 - 1) / 3 = 1,34$$

Mengacu pada rumus sebelumnya, didapatkan jarak antar kategori ialah 0,8 yang nantinya, berikut perolehan atas jenjang interval yang didapatkan:

Rentang skala 1,00 – 2,34 tergolong “Rendah” Rentang skala 2,35 – 3,69 tergolong “Sedang” Rentang skala 3,70 – 5,00 tergolong “Tinggi”. Mengacu pada pendapat yang sudah dibagikan, berikut perolehan atas tanggapan ditampilkan oleh tabel:

### 4.2.1 Tanggapan Responden Bagi Variabel Digital Marketing(X1)

Perolehan atas olah data dari tanggapan kuesioner yang dibagikan pada responden terkait digital marketing (X1) dipaparkan oleh tabel 4.2 :

**Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap digital marketing**

<b>Indikator</b>	<b>N</b>	<b>Minimal</b>	<b>Maksimal</b>	<b>Mean</b>
Interaktif (Interactive)	130	2	5	3,83
Insentif (Incentive)	130	2	5	3,90
Side Design (Desain Samping)	130	1	5	3,37
Biaya (Cost)	130	1	5	3,77
<b>Rata-rata</b>				<b>3,72</b>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, rata-rata skor jawaban responden sebesar 3,72, termasuk kategori cukup tinggi, memperlihatkan penilaian positif terhadap faktor-faktor pengalaman berbelanja di Shopee. Pada indikator Interaktif nilai mean 3,83, dan Insentif 3,90, keduanya termasuk kategori cukup tinggi, memperlihatkan tingkat interaktivitas dan insentif yang menarik bagi pengguna. Indikator Side Design memperoleh mean 3,37 (kategori sedang), memperlihatkan desain samping masih perlu ditingkatkan. Sedangkan indikator Biaya dengan mean 3,77 termasuk kategori cukup tinggi, menandakan biaya berbelanja di Shopee masih diterima pengguna.

#### 4.2.2 Tanggapan Responden Bagi Variabel Kualitas Prodak (X2)

Perolehan atas olah data dari tanggapan kuesioner yang dibagikan pada responden terkait kualitas prodak (X2) dipaparkan oleh tabel 4.3:

**Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Bagi Kualitas prodak**

<b>Indikator</b>	<b>N</b>	<b>Minimal</b>	<b>Maksimal</b>	<b>Mean</b>
Kinerja produk (Performance)	130	1	5	4,14
Keistimewaan tambahan (Feature)	130	1	5	4,17
Keandalan (Reliability)	130	1	5	3,39
Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification)	130	1	5	3,95
Daya tahan (Durability)	130	1	5	4,09

Rata - rata	3,95
-------------	------

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Mengacu atas perolehan data oleh tabel 4.3 sebelumnya, rata-rata skor penilaian responden pada kualitas produk ialah 3,95, tergolong tinggi, memperlihatkan bahwasanya pengguna menilai produk Shopee secara keseluruhan cukup baik. Indikator Kinerja Produk (Performance) memperoleh mean 4,14, dan Keistimewaan Tambahan (Feature) 4,17, keduanya termasuk kategori tinggi, memperlihatkan produk memiliki performa dan fitur yang memuaskan. Indikator Keandalan (Reliability) mendapatkan mean 3,39 (kategori sedang), memperlihatkan bahwasanya tingkat keandalan produk masih perlu diperhatikan. Indikator Kesesuaian dengan Spesifikasi 3,95 dan Daya Tahan (Durability) 4,09, keduanya termasuk kategori tinggi, memperlihatkan produk umumnya sesuai spesifikasi dan cukup tahan lama.

#### 4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y1)

Perolehan atas olah data dari tanggapan kuesioner yang dibagikan pada responden terkait Minat beli (Y1) ditampilkan oleh tabel 4.4:

**Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Minat Beli**

Indikator	N	Minimal	Maksimal	Mean
Minat transaksional	130	1	5	3,89
Minat referensial	130	1	5	3,37
Minat prefelensial	130	1	5	3,95
Minat eksploratif	130	1	5	3,62
Rata-rata				3,68

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2026

Mengacu pada perolehan olah data dalam tabel 4.4 sebelumnya, minat

berbelanja responden di Shopee secara keseluruhan memiliki rata-rata skor 3,68, termasuk kategori cukup tinggi, yang memperlihatkan bahwasanya pengguna memiliki kecenderungan positif dalam melakukan transaksi di platform ini. Secara rinci, Minat Transaksional dengan mean 3,89 dan Minat Preferensial 3,95 termasuk kategori tinggi, memperlihatkan bahwasanya responden cenderung aktif melakukan transaksi serta memilih produk sesuai dengan preferensi pribadi. Sementara itu, Minat Referensial memperoleh mean 3,24, termasuk kategori sedang, yang menandakan pengguna relatif jarang memanfaatkan rekomendasi atau referensi dari orang lain dalam pengambilan keputusan belanja. Sedangkan Minat Eksploratif dengan mean 3,62 termasuk kategori cukup tinggi, memperlihatkan bahwasanya responden cukup aktif mengeksplorasi produk-produk baru di Shopee. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwasanya minat berbelanja pengguna cukup tinggi, dengan fokus utama pada transaksi dan preferensi pribadi, meskipun aspek referensi dari orang lain masih perlu diperkuat.

#### 4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y2)

Perolehan atas olah data dari tanggapan kuesioner yang dibagikan pada responden terkait keputusan pembelian (Y2) ditampilkan oleh tabel 4.5:

**Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap keputusan pembelian**

Indikator	N	Minimal	Maksimal	Mean
Kemantapan pada sebuah produk	130	1	5	4,35
Pilihan utama membeli produk	130	1	5	3,24
Rekomendasi orang lain	130	1	5	4,30
	Rata-rata			3,96

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Mengacu pada perolehan olah data dalam tabel 4.5 sebelumnya, tingkat minat pembelian produk oleh responden memperlihatkan rata-rata skor 3,96, termasuk kategori tinggi, yang membuktikan bahwasanya pada umumnya pengguna mempunyai minat yang kuat bagi produk yang diberikan. Indikator Kemantapan pada sebuah produk memperoleh mean 4,35, memperlihatkan bahwasanya responden merasa mantap dalam memilih produk tertentu. Rekomendasi orang lain dengan mean 4,30 juga termasuk tinggi, yang menandakan bahwasanya saran atau rekomendasi dari orang lain sangat memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, Pilihan utama membeli produk memperoleh mean 3,24, termasuk kategori sedang, memperlihatkan bahwasanya meskipun responden mempertimbangkan beberapa produk, produk tertentu belum selalu menjadi pilihan utama mereka. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh keyakinan pribadi dan rekomendasi dari orang lain, meskipun preferensi terhadap produk tertentu masih bervariasi.

#### **4.3 Uji Instrumen**

##### **4.3.1 Uji Validitas**

Dilakukannya pengujian validitas dimaksudkan guna dipastikan apakah indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu merepresentasikan dan menjelaskan masing-masing variabel yang diteliti. Perolehan atas pengujian validitas terkait ditampilkan dalam tabel 4.6.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Instrumen Penelitian	R hitung	R tabel	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	0.466	0,171	<b>Valid</b>
	X1.2	0.645	0,171	
	X1.3	0.800	0,171	<b>Valid</b>
	X1.4	0.630	0,171	<b>Valid</b>
Kualitas Prodak	X2.1	0.394	0,171	<b>Valid</b>
	X2.2	0.428	0,171	
	X2.3	0.760	0,171	
	X2.4	0.589	0,171	<b>Valid</b>
	X2.5	0.494	0,171	<b>Valid</b>
Minat Beli	Y1.1	0.769	0,171	<b>Valid</b>
	Y1.2	0.593	0,171	<b>Valid</b>
	Y1.3	0.507	0,171	
	Y1.4	0.669	0,171	<b>Valid</b>
Keputusan Pembelian	Y2.1	0.617	0,171	<b>Valid</b>
	Y2.2	0.812	0,171	<b>Valid</b>
	Y2.3	0.617	0,171	<b>Valid</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2026

Skor r hitung yang melebihi dari r tabel pada tabel hasil uji validitas memperlihatkan bahwasanya semua variabel pada studi ini, yakni Digital Marketing, Kualitas Produk, Minat Beli, serta Keputusan Pembelian, sudah mencukupi kriteria validitas. Dengan terpenuhinya ketentuan tersebut, instrumen yang dimanfaatkan dinyatakan layak serta memadai guna dijadikan indikator guna pengukuran variabel keputusan pembelian.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai instrumen penilai yang digunakan untuk mengevaluasi kuesioner sebagai representasi dari variabel atau konstruk penelitian, yang mencerminkan tingkat kemantapan, keterandalan, kemampuan prediktif, serta ketelitian suatu alat ukur. Suatu kuesioner dinyatakan memiliki keandalan apabila respons yang diberikan responden terhadap setiap butir pernyataan memperlihatkan

konsistensi dan kestabilan dalam kurun waktu yang berbeda. Tingginya reliabilitas mengindikasikan bahwasanya proses pengukuran mampu menghasilkan data yang kredibel dan dapat dipercaya. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6 (Ghozali, 2009). Berikut perolehan atas pengujian reliabilitas pada studi ini dijabarkan:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach alpha	Nilai Batas	Keterangan
Digital Marketing (x1)	0,749	> 0,6	<b>Reliabel</b>
Kualitas Prodak (x2)	0,698	> 0,6	<b>Reliabel</b>
Minat Beli (y1)	0,743	> 0,6	<b>Reliabel</b>
Keputusan Pembelian (y2)	0,757	> 0,6	<b>Reliabel</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Dilakukannya pengujian terhadap asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwasanya persamaan garis regresi yang diperoleh memenuhi sifat linier serta layak (valid) dimanfaatkan guna melaksanakan peramalan. Lewat terpenuhinya sejumlah asumsi terkait, model regresi yang dihasilkan bisa dinyatakan selaras guna analisis berkelanjutan.

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Pelaksanaan pengujian normalitas pada studi ini dimaksudkan guna diketahui apakah data pada variabel dependen serta variabel independen mempunyai distribusi yang normal atau tidak, sehingga kesesuaian model dengan asumsi regresi dapat dipastikan. Berikut ialah perolehan atas uji normalitas :

**Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas**

	Variable dependen: <i>Minat Beli</i>	Variable dependen: <i>Keputusan pembelian</i>
N	130	130
Kolmogorov-Smirnov Z	1.310	1.327
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200	0.200

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Perolehan atas uji normalitas memanfaatkan metode Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan bahwasanya pada persamaan pertama dengan Minat Beli sebagai variabel dependen diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,310 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang nilainya lebih besar dari 0,05, sehingga data dinyatakan terdistribusi normal. Pada persamaan kedua dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,327 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang juga melebihi 0,05, sehingga data pada persamaan tersebut terbukti terdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Multikoleniaritas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk diketahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Apabila korelasi tersebut ditemukan, maka kondisi tersebut disebut sebagai masalah multikolinearitas, sedangkan model regresi yang baik seharusnya tidak memperlihatkan adanya hubungan korelasional di antara variabel bebas (Ghozali, 2011). Berikut ialah perolehan atas uji multikolinearitas:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	<i>Collinearity statistic</i>		Keterangan
	Tolerance	Vif	
Model regresi 1			
- Digital Marketing	0,691	1,447	Bebas multikolinearitas
- Kualitas Prodak			
	0,691	1,447	Bebas multikolinearitas
Var. Dependen :			
Minat Beli			
Model regresi 2			
- Digital Marketing	0,653	1,532	Bebas multikolinearitas
- Kualitas Prodak	0,522	1,916	Bebas multikolinearitas
- Minat Beli			
Var. Dependen :	0,563	1,755	Bebas multikolinearitas
Keputusan pembelian			

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2026

Perolehan atas uji multikolinearitas memperlihatkan tiap-tiap variabel mempunyai skor tolerance melebihi 0,1 serta skor VIF bawah 10. Maka, bisa diambil kesimpulan model yang digunakan dalam penelitian ini *bebas* dari multikolinearitas.

#### 4.4.3 Pengujian Heterokedastisitas

**Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Persamaan regresi	Sig	Keterangan
1. Model 1 :		
- <i>Digital Marketing</i>	0,146	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- <i>Kualitas Prodak</i>	0,112	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Variabel dependen :</i>		
<i>Minat Beli</i>		
3. Model 2:		
- <i>Digital Marketing</i>	0,124	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- <i>Kualitas Prodak</i>	0,173	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- <i>Minat beli</i>	0,155	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Variable dependen :		
<i>Keputusan Pembelian</i>		

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2026

Diperolehnya nilai signifikansi masing-masing variabel yang berada di atas 0,05 pada uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwasanya dalam model penelitian ini tidak terdeteksi gejala heteroskedastisitas, sehingga tahapan pengujian selanjutnya bisa dilanjutkan.

#### 4.5 Analisis Data

Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik yang bersifat positif maupun negatif, dianalisis melalui pendekatan regresi linier berganda. Berikut penjabaran atas model persamaan regresi yang dihasilkan dari proses pengolahan data berikutnya dijabarkan:

**Tabel 4.11 Model Regesi I Variable Dependen: Minat Beli**

Variabel	Standardized	T	Sig.
	coefficients		
	Beta		
Model I			
Digital marketing	0.243	2.725	0.007
Kualitas Prodak	0.535	6,415	0.000

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2026

Mengacu pada Tabel 4.11 sebelumnya, berikut penjabaran atas persamaan regresi:

$$Y_1 = 0,243 X_1 + 0,535 X_2$$

Atas perolehan dari pengujian analisis regresi dari pemodelan 1 sebelumnya, bisa diambil kesimpulan berupa:

1. Ditunjukkannya skor koefisien regresi ialah 0,243 pada variabel Digital Marketing yang bernilai positif membuktikan ditemukannya dampak positif bagi Minat Beli, sehingga tingginya taraf Digital Marketing akan seiring

dengan meningkatnya Minat Beli.

2. Diperolehnya skor koefisien regresi ialah 0,535 pada variabel Kualitas Produk yang juga bernilai positif memperlihatkan bahwasanya Kualitas Produk memberikan dampak positif bagi Minat Beli, sehingga peningkatan Kualitas Produk akan diikuti oleh peningkatan tingkat Minat Beli.

**Tabel 4.12 Model Regesi II, Variable Dependen: Keputusan pembelian**

Variabel	Standardized	T	Sig.
	Coefficients		
	Beta		
Model II			
Digital Marketing	0.156	2,799	0.006
Kualitas Prodak	0.245	4,204	0.000
Minat Beli	0.149	2,762	0.007

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2026

Mengacu pada Tabel 4.12 sebelumnya, bisa dijabarkan persamaan regresi ialah:

$$Y_1 = 0,156 X_1 + 0,245 X_2 + 0,149 X_3$$

Atas perolehan dari pengujian analisis regresi model 2 sebelumnya, berikut kesimpulan yang diambil :

1. Skor koefisien digital marketing ialah 0,156 serta mempunyai nilai positif, yang mengartikan bahwasanya digital marketing berdampak positif bagi keputusan pembelian serta taraf digital marketing yang kian tinggi, maka keputusan pembelian juga akan selaras tinggi.
2. Skor koefisien regresi kualitas prodak ialah 0,245 serta mempunyai nilai positif, yang mengartikan bahwasanya kualitas prodak berdampak positif

bagi keputusan pembelian serta jika kualitas produk tinggi, bisa turut menjadikan keputusan pembelian tinggi pula.

3. Skor koefisien regresi minat beli ialah 0,149 serta mempunyai nilai positif, yang mengartikan bahwasanya minat beli berdampak positif bagi keputusan pembelian serta jika tingkat minat beli tinggi maka tingkat keputusan pembelian juga kian tinggi.

## 4.6 Uji Model

### 4.6.1 Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Kemampuan sebuah model dalam menjelaskan naik turunnya variabel terikat sebenarnya tercermin dari suatu ukuran yang disebut koefisien determinasi ( $R^2$ ). Angka ini menggambarkan seberapa besar peran variabel bebas dalam menerangkan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Nilainya berada pada kisaran 0 sampai 1.

Ketika  $R^2$  semakin mendekati angka 1, hal tersebut menandakan bahwasanya model memiliki kecocokan yang sangat baik dengan data, karena hampir seluruh variasi pada variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas. Bahkan jika  $R^2$  sama dengan 1 atau sangat dekat dengan 1, dapat dipahami bahwasanya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen mencapai 100%, sehingga pendekatan yang digunakan dinilai tepat dan relevan. Sebaliknya, apabila  $R^2$  bergerak mendekati 0, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat menjadi sangat terbatas, bahkan hampir tidak memberikan pengaruh yang berarti. Berikut skor  $R^2$  pada studi ini dapat dilihat pada tabel Model Summary yang diperoleh dari hasil pengolahan data melalui SPSS:

**Tabel 4.13 Koefisien Determinasi**

Model	R Square	R Square
Variabel Dependen: Minat Beli	0,437	40,6%
Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	0,492	54,0%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2026

Sebesar 43,7% keragaman pada variabel Minat Beli mampu dijelaskan oleh faktor yang dianalisis dalam model, sebagaimana tercantum pada Tabel 4.13 melalui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,437. Angka tersebut memperlihatkan bahwasanya kontribusi Digital Marketing dan Kualitas Produk dalam membentuk minat beli berada pada proporsi yang cukup berarti. Sementara itu, sisanya yaitu 56,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam kerangka penelitian ini, sehingga masih terdapat variabel eksternal di luar model yang turut berperan. Adapun pada variabel Keputusan Pembelian, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,492 atau 49,2%. Hal ini mengindikasikan bahwasanya hampir setengah dari variasi keputusan pembelian dapat diterangkan oleh kombinasi Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Minat Beli yang digunakan dalam model. Dengan demikian, sebesar 50,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar konstruk penelitian, yang berarti masih terdapat determinan tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian, tapi belum tercakup dalam analisis ini.

#### 4.6.2 Uji F

Uji F atau yang kerap dikenal Uji serentak, yakni pengujian guna mengamati bagaimanakah dampak semua variable bebas dengan serentak bagi variabel terikat, atau guna menguji apakah model regresi yang kita buat baik (signifikan) atau tidak baik (non signifikan). Berikut ialah perolehan atas pengolahan dua output uji F :

**Tabel 4.14 Uji F**

Model	F hitung	F tabel	Sig.
Persamaan I <i>Variabel dependen</i> : Minat Beli	49,216	2,29	0,000
Persamaan II <i>Variable dependen</i> : Keputusan Pembelian	40,622	2,29	0,000

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2026

Kelayakan model regresi dalam menjelaskan Minat Beli ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 49,216 dengan tingkat signifikansi 0,000, sebagaimana tercantum pada Tabel 4.15. Karena nilai signifikansi tersebut berada di bawah batas ketentuan 0,05, maka secara simultan Digital Marketing dan Kualitas Produk terbukti memberikan pengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinilai memadai dan dapat diterapkan untuk analisis lebih lanjut.

Hal serupa juga terlihat pada Tabel 4.16, di mana nilai F statistik tercatat sebesar 40,622 dengan signifikansi 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwasanya secara bersama-sama Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Minat Beli memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, model yang dibangun dinyatakan layak serta relevan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

#### 4.6.3 Uji T

Uji t dimanfaatkan guna melaksanakan pengujian sebesar apa dampak dari variable independen secara individu (parsial) guna menjabarkan variable terikat. Bagi perolehan yang signifikan ditampilkan dalam tabel perolehan regresi yakni oleh tabel 4.11 serta 4.12 Berikut ialah perolehan Uji t pada studi ini :

Tabel 4.15 Uji T

Pengaruh antar variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
Digital marketing Terhadap Minat beli	2,725	1,978	0,00	<b>H1 diterima</b>
Kualitas Prodak Terhadap minat beli	6,415	1,978	0,00	<b>H2 diterima</b>
Digital marketing Terhadap keputusan pembelian	2,799	1,978	0,02	<b>H3 diterima</b>
Kualitas prodak Terhadap keputusan pembelian	4,204	1,978	0,001	<b>H4 diterima</b>
Minat beli Terhadap keputusan pembelian	2,762	1,978	0,00	<b>H5 diterima</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

#### 4.6.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada studi ini memanfaatkan uji dengan parsial (uji t), mengacu pada Tabel 4.11 serta 4.12, diperoleh hasil atas kelima persamaan:

1. Pengaruh Digital marketing terhadap minat beli

Dukungan empiris terhadap adanya pengaruh Digital Marketing pada Minat Beli ditunjukkan melalui hasil uji t yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar  $2,725 > 1,978$  (t tabel), dengan tingkat signifikansi  $0,007 < 0,05$ . Kondisi ini menandakan bahwasanya pengaruh yang terbentuk bersifat positif sekaligus signifikan. Dengan demikian, dugaan awal (hipotesis pertama) yang menyatakan bahwasanya digital marketing meningkatkan minat beli dinyatakan terbukti dan dapat diterima.

2. Pengaruh kualitas prodak terhadap minat beli

Kekuatan keterkaitan di antara Kualitas Produk serta Minat Beli tercermin dari skor t hitung 6,415 yang jauh lebih besar daripada t tabel 1,978, serta signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Perolehan tersebut membuktikan

adanya dampak positif yang amat kuat serta bermakna secara statistik. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwasanya kualitas produk berperan signifikan guna memicu minat beli bisa terbukti valid.

3. Pengaruh Digital marketing terhadap keputusan pembelian

Dampak dari Digital Marketing bagi Keputusan Pembelian juga memperoleh dukungan data, terlihat dari skor  $t$  hitung  $2,799 > t$  tabel  $1,978$  dengan signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Artinya, semakin efektif strategi digital marketing yang dijalankan, semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan mengenai hubungan positif serta signifikan tersebut terbukti diterima.

4. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Peran Kualitas Produk dalam membentuk Keputusan Pembelian diperkuat oleh hasil uji  $t$  yang memperlihatkan nilai  $4,204 > 1,978$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Temuan tersebut menegaskan bahwasanya kualitas produk berdampak signifikan positif bagi keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya dampak tersebut bisa diterima.

5. Pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian

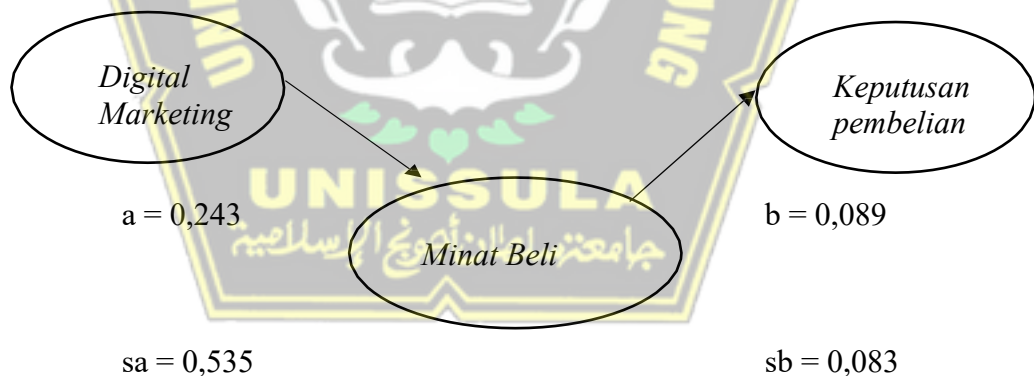
Hubungan antara Minat Beli serta Keputusan Pembelian dibuktikan lewat skor  $t$  hitung  $2,762 > t$  tabel  $1,978$ , serta signifikansi  $0,007$  yang lebih kecil dari  $0,05$ . Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya peningkatan minat beli secara nyata mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya dampak signifikan positif di

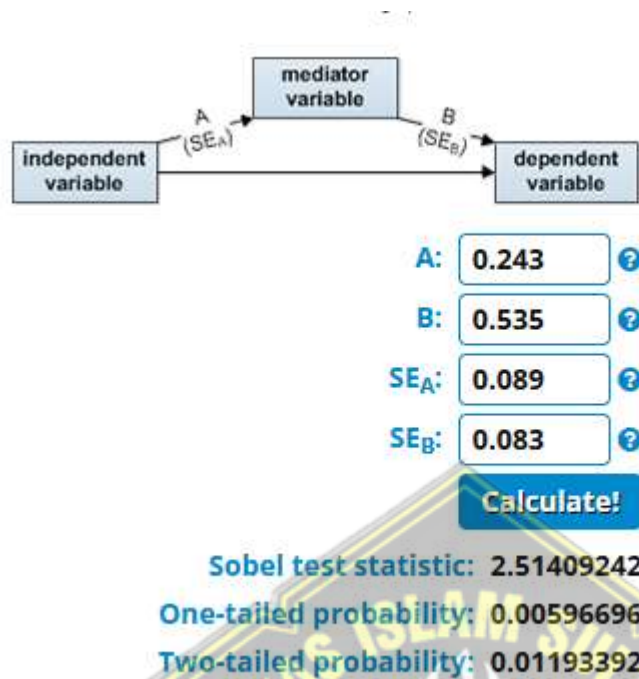
antara kedua variabel tersebut bisa diterima mengacu pada perolehan pengujian statistik

#### 4.7 Uji Sobel Test

Keberadaan variabel perantara dalam suatu hubungan kausal dapat diuji melalui pendekatan statistik yang dikenal sebagai Uji Sobel atau Sobel Test. Metode ini digunakan untuk menilai apakah variabel mediator, dalam penelitian ini yakni *e-satisfaction*, benar-benar memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen..

1. Dampak digital Marketing bagi keputusan pembelian lewat Minat beli.

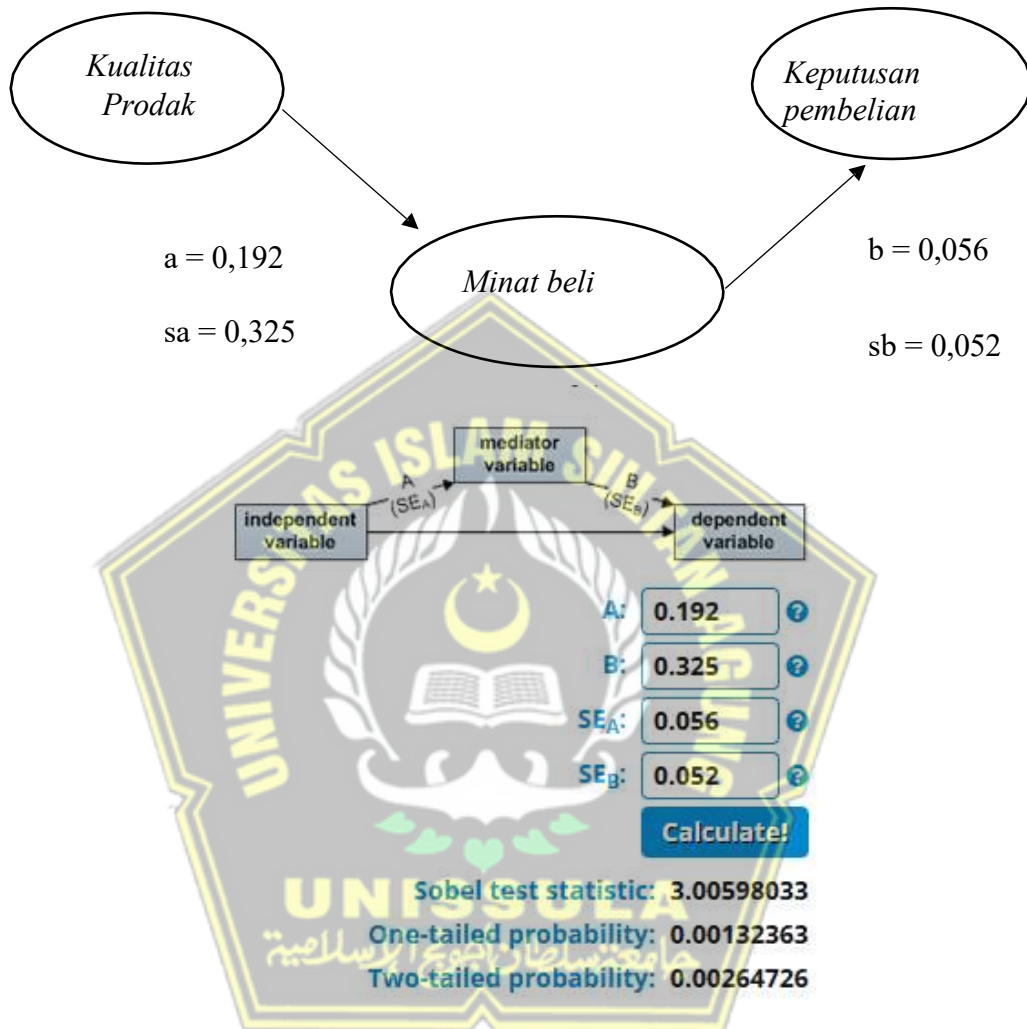




**Gambar 4.1 Uji Sobel Test I**

Keberartian efek mediasi terlebih dahulu tergambar dari hasil penghitungan yang memperlihatkan nilai sobel test statistic atau nilai t sebesar 2,514092242 melebihi 1,978, serta sobel test p-value ialah 0,00 yang berada kurang dari 0,05, sehingga dinyatakan signifikan mengacu pada sobel test. Dari temuan tersebut, peran minat beli dipahami sebagai variabel intervening yang memediasi dampak dari digital marketing bagi keputusan pembelian. Keterhubungan antarvariabel selanjutnya tercermin pada kondisi bahwasanya peningkatan digital marketing diikuti oleh kenaikan minat beli. Minat beli yang berada pada tingkat lebih tinggi kemudian mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang lebih kuat.

2. Dampak kualitas produk bagi *keputusan pembelian* lewat minat beli



Gambar 4.2 Uji Sobel Test II

Kebermaknaan efek mediasi terlebih dahulu tercermin dari hasil perhitungan yang memperlihatkan sobel test statistic atau nilai  $t$  ialah 3,00598033 yang melebihi 1,978, serta sobel test  $p$ -value sebesar 0,00 yang berada kurang dari 0,05, sehingga dinyatakan signifikan mengacu pada sobel test. Dari temuan tersebut, peran minat beli dipahami sebagai variabel

intervening yang memediasi dampak kualitas produk bagi keputusan pembelian. Keterkaitan hubungan antarvariabel kemudian terlihat pada kondisi ketika kualitas produk yang kian baik diikuti oleh meningkatnya minat beli. Minat beli yang berada pada tingkat lebih tinggi selanjutnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang kian kuat.

## **4.8 Pembahasan**

### **4.8.1 Digital Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli**

Mengacu pada perolehan uji hipotesis yang sudah dilakukan, variabel digital marketing memperlihatkan dampak signifikan positif bagi minat beli. Hal ini berarti bahwasanya peningkatan aktivitas digital marketing lebih diikuti oleh meningkatnya minat pembelian konsumen, serta berdampak cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan.

Pengaruh positif tersebut membuktikan bahwasanya strategi digital marketing, selayaknya pemanfaatan media sosial, website, serta platform digital lain, bisa memberi informasi sekaligus meningkatkan kesadaran pembeli akan produk atau jasa yang ditawarkan. Namun demikian, dampak yang signifikan memperlihatkan bahwasanya digital marketing menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong minat beli konsumen.

Perolehan studi tersebut selaras dengan beberapa studi sebelumnya yang mengungkapkan bahwasanya meskipun digital marketing bisa meningkatkan eksposur serta awareness, namun belum tentu secara langsung memengaruhi minat beli tanpa didukung oleh faktor lain. Maka dari itu, perusahaan perlu

mengombinasikan strategi digital marketing dengan peningkatan kualitas produk, pelayanan, serta pendekatan yang lebih personal agar bisa meningkatkan minat beli konsumen dengan signifikan.

#### **4.8.2 Kualitas Prodak Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli**

Berdasarkan perolehan pengujian hipotesis, studi ini memperlihatkan bahwasanya kualitas produk dengan signifikan positif berdampak bagi minat beli. Perihal tersebut menandakan bahwasanya tingginya kualitas produk yang dirasakan konsumen, akan seiring dengan membesarnya keinginan mereka guna membeli. Kualitas produk dalam penelitian ini meliputi aspek keandalan, ketahanan, kepraktisan, desain, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.

Pengaruh positif ini memperlihatkan bahwasanya pembeli lebih tertarik melaksanakan pembelian produk yang mempunyai kualitas baik, karena produk yang memenuhi harapan mereka akan memberikan nilai lebih dan pengalaman positif. Setiap indikator kualitas produk terbukti berkontribusi terhadap peningkatan minat beli, di mana konsumen cenderung percaya bahwasanya produk tersebut layak dibeli, memberikan manfaat sesuai kebutuhan, dan memuaskan secara fungsional maupun emosional.

Perolehan studi ini selaras dengan studi terdahulu oleh (Solikhah et al., 2023). yang mengungkapkan bahwasanya kualitas produk ialah faktor utama yang berdampak bagi keputusan serta minat beli konsumen. Respon pembeli pada tiap-tiap indikator kualitas produk memperlihatkan nilai mean dalam kategori tinggi,

yang memperkuat temuan bahwasanya kualitas produk mempunyai dampak yang signifikan bagi minat beli.

Secara praktis, hasil ini menekankan pentingnya perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk, karena kualitas yang baik tidak hanya mendorong minat beli melainkan turut membentuk kepercayaan serta loyalitas konsumen akan merek.

#### **4.8.3 Digital Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Mengacu pada perolehan pengujian hipotesis, penelitian ini memperlihatkan bahwasanya digital marketing dengan signifikan positif berdampak keputusan pembelian. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan, selayaknya promosi lewat media sosial, iklan online, konten yang menarik, serta komunikasi yang responsif, bisa memengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan guna membeli produk atau layanan.

Pengaruh positif ini menandakan bahwasanya pelanggan akan lebih yakin serta terdorong guna membeli pada saat mereka memperoleh informasi produk yang jelas, relevan, serta menarik melalui kanal digital. Indikator digital marketing, seperti promosi yang menarik, kemudahan akses informasi produk, dan interaksi yang cepat dan responsif, terbukti sejalan dengan indikator keputusan pembelian, termasuk keputusan untuk membeli, memilih produk yang tepat, dan niat melakukan pembelian ulang.

Perolehan studi tersebut selaras dengan studi terdahulu oleh Novita &

Wirawan, (2022) yang mengungkapkan bahwasanya penerapan strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta memicu mereka mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat serta tepat. Respon konsumen akan tiap-tiap indikator digital marketing serta keputusan pembelian memperlihatkan skor mean dalam kategori tinggi, yang memperkuat kesimpulan bahwasanya digital marketing mempunyai dampak signifikan bagi keputusan pembelian.

Secara praktis, temuan ini menekankan pentingnya perusahaan untuk selalu memaksimalkan strategi digital marketing, karena strategi ini bukan sekadar meningkatkan visibilitas produk, melainkan juga memicu pembeli guna segera mengambil keputusan dalam membeli serta meningkatkan loyalitas terhadap merek.

#### **4.8.4 Kualitas Prodak Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Mengacu pada perolehan pengujian hipotesis, studi ini memperlihatkan bahwasanya kualitas produk dengan signifikan positif berdampak bagi keputusan pembelian. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya tingginya kualitas produk yang dirasakan konsumen, selaras dengan besarnya peluang pembeli dalam mengambil keputusan guna membeli produk tersebut. Kualitas produk dalam penelitian ini mencakup aspek seperti keandalan, ketahanan, desain, kepraktisan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Dampak positif ini menandakan bahwasanya konsumen lebih yakin serta terpacu guna membeli produk yang memiliki kualitas baik, karena produk yang

memenuhi standar kualitas memberikan pengalaman yang memuaskan dan mengurangi risiko ketidakpuasan. Setiap indikator kualitas produk terbukti turut mempunyai andil pada keputusan pembelian, termasuk keyakinan konsumen bahwasanya produk layak dibeli, memberikan manfaat sesuai kebutuhan, dan memiliki nilai lebih dibandingkan produk alternatif.

Perolehan studi ini selaras dengan riset terdahulu oleh (Liapriyanti, 2025), yang mengungkapkan bahwasanya kualitas produk ialah faktor utama yang berdampak bagi keputusan pembelian konsumen. Respon konsumen terhadap masing-masing indikator kualitas produk memperlihatkan nilai mean dalam kategori tinggi, yang memperkuat kesimpulan bahwasanya kualitas produk dengan signifikan berdampak bagi keputusan pembelian.

Secara praktis, perolehan ini menitikberatkan pada urgensi perusahaan agar selalu memberikan peningkatan pada kualitas produk, karena kualitas yang baik bukan sekadar memicu keputusan pembelian, melainkan turut memberi peningkatan pada kepercayaan serta loyalitas konsumen akan merek.

#### **4.8.5 Minat Beli Berdampak Positif serta Signifikan bagi Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, studi ini memperlihatkan bahwasanya minat beli dengan signifikan positif berdampak bagi keputusan pembelian. Perihal tersebut menandakan bahwasanya tingginya minat beli konsumen akan sebuah produk atau layanan, selaras dengan membesarnya peluang pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli. Minat beli mencerminkan ketertarikan, keinginan, dan niat konsumen untuk membeli produk, yang berperan

sebagai faktor krusial guna proses diambilnya keputusan pembelian.

Dampak positif ini memperlihatkan bahwasanya konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung lebih yakin dalam memilih produk, menentukan keputusan pembelian, dan melaksanakan transaksi dengan cepat. Indikator minat beli, seperti ketertarikan terhadap produk, niat membeli, dan pertimbangan membeli kembali, terbukti sejalan dengan indikator keputusan pembelian, termasuk keputusan membeli produk yang tepat dan kesiapan melakukan transaksi.

Perolehan studi ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Maharani, (2025), yang mengungkapkan bahwasanya minat beli ialah bagian dari faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Respon konsumen terhadap masing-masing indikator minat beli serta keputusan pembelian memperlihatkan nilai mean tergolong tinggi, yang memperkuat kesimpulan bahwasanya minat beli dengan signifikan berdampak bagi keputusan pembelian.

Secara praktis, temuan tersebut menekankan pentingnya perusahaan untuk terus membangun minat beli lewat strategi pemasaran yang efektif serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan, karena minat beli yang tinggi akan memicu pembeli guna menentukan keputusan pembelian dengan lebih cepat serta tepat.

#### **4.8.6 Hasil Uji Sobel Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian melalui Minat Beli**

Perolehan atas pengujian Sobel memperlihatkan bahwasanya minat beli terbukti bisa memediasi dampak digital marketing bagi keputusan pembelian. Perihal tersebut ditunjukkan oleh hasil pengujian yang memenuhi kriteria

signifikansi, sehingga dampak tidak langsung digital marketing bagi keputusan pembelian lewat minat beli bisa diterima secara statistik.

Temuan tersebut membuktikan bahwasanya digital marketing bukan sekadar berdampak secara langsung bagi keputusan pembelian, melainkan turut memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terlebih dahulu. Strategi digital marketing yang efektif, seperti penyampaian informasi yang menarik, kemudahan akses, serta komunikasi yang interaktif, mampu meningkatkan daya tarik serta rasa ingin pembeli agar melaksanakan pembelian.

Selanjutnya, tingginya minat beli bisa memicu konsumen guna menentukan keputusan pembelian. Ketika konsumen telah memiliki ketertarikan dan keinginan yang kuat akan sebuah produk atau jasa, maka peluang dalam membeli akan menjadi kian besar.

Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan bahwasanya minat beli mempunyai peranan menjadi variabel *intervening* yang signifikan pada keterkaitan di antara digital marketing serta keputusan pembelian. Artinya, peningkatan efektivitas digital marketing akan lebih optimal dalam meningkatkan keputusan pembelian apabila mampu menumbuhkan minat beli konsumen secara maksimal.

#### **4.8.7 Hasil Uji Sobel Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

Perolehan atas pengujian Sobel memperlihatkan bahwasanya minat beli bisa memediasi dampak dari kualitas produk bagi keputusan pembelian. Perihal tersebut dibuktikan dari hasil pengujian yang memperlihatkan ditemukannya dampak tidak langsung yang signifikan, sehingga peran minat beli menjadi variabel *intervening*

bisa diterima secara statistik.

Temuan ini mengindikasikan bahwasanya kualitas produk mempunyai peran krusial guna membentuk minat beli konsumen. Produk dengan kualitas yang baik, seperti kesesuaian fungsi, daya tahan, dan keandalan, bisa memberikan peningkatan ketertarikan konsumen untuk membeli. Ketika konsumen menilai kualitas produk secara positif, maka minat beli akan semakin meningkat.

Selanjutnya, minat beli yang tinggi mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang telah memiliki ketertarikan dan keyakinan terhadap kualitas suatu produk cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian dibandingkan konsumen yang memiliki minat beli rendah.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwasanya minat beli mempunyai peranan menjadi variabel *intervening* yang signifikan dalam korelasi di antara kualitas produk serta keputusan pembelian. Artinya, peningkatan kualitas produk akan kian efektif dalam memicu keputusan pembelian jika mampu menumbuhkan minat beli konsumen secara optimal.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Mengacu pada studi serta pembahasan yang sudah dilaksanakan terkait meningkatnya Keputusan pembelian lewat minat beli, digital marketing dan kualitas prodak menjadi variabel mediasi pada *e-commerce* Shopee di Kota Semarang, berikut kesimpulan yang diambil :

1. Digital marketing dengan signifikan positif berdampak bagi minat beli. Hal tersebut mengartikan bahwasanya tingginya digital marketing yang dirasakan oleh pelanggan Shopee di Kota Semarang, maka cenderung diikuti dengan meningkatnya minat beli pelanggan. Akan tetapi, dampak tersebut belum cukup kuat dari segi statistik guna dinyatakan signifikan.
2. Kualitas prodak dengan signifikan positif berdampak bagi minat beli. Makna yang tercermin memperlihatkan bahwasanya kualitas produk yang dirasakan pelanggan Shopee di Kota Semarang pada tingkat yang lebih tinggi akan diikuti oleh meningkatnya minat beli yang dirasakan oleh pelanggan Shopee,
3. Dampak positif serta signifikan bagi keputusan pembelian terlebih dahulu tercermin dari keberadaan digital marketing. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya tingkat digital marketing yang dirasakan pelanggan Shopee di Kota Semarang yang lebih tinggi akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian yang dimiliki pelanggan Shopee.
4. Kualitas Prodak dengan signifikan positif berdampak bagi keputusan

pembelian. Mengartikan bahwasanya pelanggan Shopee di Kota Semarang akan memiliki pilihan pembelian yang lebih baik seiring dengan kualitas produk yang mereka rasakan.

5. Dampak positif serta signifikan bagi keputusan pembelian selanjutnya terlihat dari minat beli. Artinya, minat beli yang dirasakan pelanggan Shopee di Kota Semarang pada tingkat yang lebih tinggi akan memicu peningkatan keputusan pembelian yang dimiliki pelanggan Shopee.
6. Dampak mediasi pada korelasi di antara digital marketing serta keputusan pembelian tercermin melalui peran minat beli sebagai variabel intervening. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwasanya ketika pelanggan pengguna Shopee di Kota Semarang memiliki tingkat digital marketing dan minat beli yang sama-sama tinggi, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih besar.
7. Dampak mediasi juga ditunjukkan oleh minat beli dalam hubungan antara kualitas produk serta keputusan pembelian. Kondisi tersebut menandakan bahwasanya ketika pelanggan pengguna Shopee di Kota Semarang memiliki kualitas produk yang dirasakan baik serta minat beli yang tinggi, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat.

## 5.2 Saran

Mengacu pada simpulan hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing serta kualitas produk bagi keputusan pembelian melalui minat beli pada *e-commerce* Shopee di Kota Semarang, berikut peneliti memberikan beberapa saran:

#### 1. Untuk Pihak Manajemen Shopee

Dampak positif terhadap keputusan pembelian dipahami dapat terbentuk melalui meningkatnya minat beli konsumen yang didorong oleh penerapan strategi digital marketing yang menarik dan relevan. Upaya tersebut diharapkan terus diperkuat oleh Shopee melalui pemanfaatan media sosial, iklan digital, konten promosi yang kreatif, serta komunikasi yang interaktif dan informatif sebagai bagian dari strategi digital marketing.

#### 2. Peningkatan Kualitas Produk

Shopee butuh memastikan bahwasanya produk yang dijual melalui platform mempunyai mutu yang sesuai dengan deskripsi, baik dari segi keandalan, fungsi, maupun tampilan produk. Pengawasan terhadap penjual (seller) perlu ditingkatkan agar kualitas produk tetap terjaga, yang nantinya bisa memberikan peningkatan bagi minat beli dan mendorong konsumen guna mengambil keputusan pembelian.

#### 3. Fokus akan Peningkatan Minat Beli Konsumen

Mengingat minat beli terbukti bisa berperan sebagai variabel intervening antara digital marketing serta kualitas produk bagi keputusan pembelian, Shopee disarankan guna mewujudkan pengalaman berbelanja yang mempunyai daya tarik serta mengasyikkan. Perihal tersebut bisa dilaksanakan lewat promosi menarik, diskon, gratis ongkir, ulasan produk yang transparan, serta kemudahan dalam proses transaksi.

#### 4. Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen

Guna mendorong keputusan pembelian, Shopee perlu

mengintegrasikan strategi digital marketing yang efektif dengan penyediaan produk berkualitas. Kombinasi kedua faktor tersebut akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian di platform Shopee.

#### 5. Bagi Penelitian Selanjutnya

Studi berikutnya diberi masukan agar memberikan tambahan pada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, selayalnya harga, e-service quality, e-trust, atau brand image. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek *e-commerce* lain atau wilayah yang berbeda supaya perolehan studi bisa dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

### 5.3 Penelitian Mendatang

Mengacu pada perolehan studi yang sudah dilaksanakan, ada sejumlah rencana pengembangan dan perencanaan mendatang yang dapat dijadikan acuan bagi pihak terkait maupun peneliti selanjutnya. Perencanaan mendatang ini diharapkan dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kota Semarang.

1. Ke depannya, Shopee diharapkan dapat lebih mengoptimalkan strategi digital marketing dengan memanfaatkan teknologi terbaru dan tren pemasaran digital, seperti personalisasi iklan, pemanfaatan data konsumen, serta kolaborasi dengan influencer yang relevan. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.
2. Selain itu, peningkatan kualitas produk juga perlu menjadi fokus utama.

Shopee dapat memperketat pengawasan terhadap penjual (seller) serta meningkatkan sistem penilaian dan ulasan produk agar konsumen mendapatkan informasi yang akurat sebelum melakukan pembelian. Harapannya, perihal tersebut bisa dapat meningkatkan rasa percaya dari konsumen serta memicu akan keputusan pembelian di masa mendatang.

3. Dari sisi akademis, studi berikutnya dapat melaksanakan pengembangan model studi lewat penambahan variabel lainnya, selayaknya harga, e-service quality, e-trust, atau kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi atau moderasi. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang berbeda serta perluasan objek dan wilayah penelitian juga dapat dilakukan supaya perolehan studi bisa lebih komprehensif serta tergeneralisir.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan studi ini sudah diupayakan mengikuti prosedur ilmiah yang berlaku, tetapi keterbatasan tetap ditemukan pada proses pelaksanaannya, yakni:

1. Keterbatasan Objek serta Wilayah Penelitian

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang, sehingga temuan yang dihasilkan belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna Shopee di wilayah lain ataupun pada platform *e-commerce* yang berbeda.

2. Keterbatasan Variabel Studi

Cakupan variabel yang dimanfaatkan sekadar meliputi digital marketing serta kualitas produk sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel intervening, serta keputusan pembelian sebagai variabel

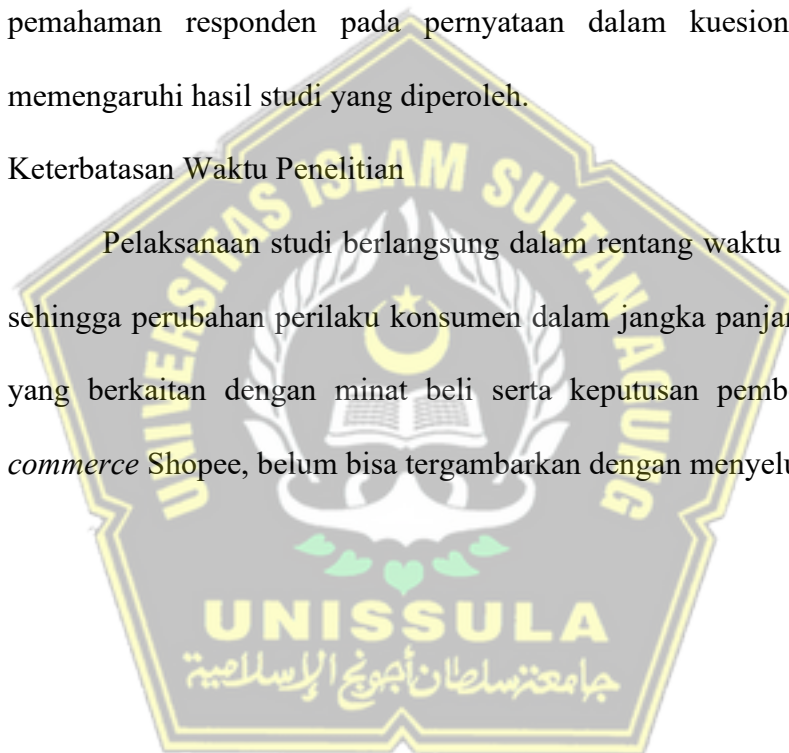
dependen. Faktor lain yang berpotensi memberikan dampak bagi keputusan pembelian, seperti harga, e-service quality, e-trust, brand image, serta kepuasan pelanggan, belum diikutsertakan pada studi ini.

### 3. Keterbatasan Metode Pengumpulan Data

Perolehan data dilakukan melalui kuesioner, sehingga sangat bergantung pada persepsi serta subjektivitas responden. Perbedaan pemahaman responden pada pernyataan dalam kuesioner berpotensi memengaruhi hasil studi yang diperoleh.

### 4. Keterbatasan Waktu Penelitian

Pelaksanaan studi berlangsung dalam rentang waktu yang terbatas, sehingga perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang, khususnya yang berkaitan dengan minat beli serta keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee, belum bisa tergambarkan dengan menyeluruh.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Annisa Farhanah, & Achmad Mufid Marzuqi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Azizah, D. D. W. I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Oso, U. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PADA ES TEH INDONESIA DI*.
- Gaol, M. L., & Sigalingging, E. D. (2022). Analisis Pengaruh Entrepreneurial Networking Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Usaha Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Pemoderasi Pada Umkm Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 13(01), 281–290.
- Hasan, N., Satrio, D., Studi, P., & Manajemen, M. (2024). *Pengaruh harga, kualitas produk , kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dimoderasi minat beli*. 4, 159–170.
- Hubbina, R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing , Desain Produk , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi )*. 1(5), 459–475.
- Liapriyanti, A. (2025). The Influence of Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth, on Purchase Intention Through Brand Image. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 335–355. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.19>
- Lussiana. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*.
- Maharani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 382–395. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i1.1206>

- Novita, S., & Wirawan, D. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus : UMKM Rokupang Cabang Karawang )*. 4(1), 77– 83.
- Nugraha, F. M., Lutfi, & Satyanegara, D. (2025). Peran Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth ( E-Wom ) dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Pengguna E-commerce Tokopedia di Kota Serang ). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 771–792.
- Nurjanah, L., & Limanda, K. Y. (2024). Analisis Pengaruh Influencer dan EWOM terhadap Minat Beli Skincare pada Generasi Z di Kota Batam: Peran Mediasi Brand Image. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 117–133. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.195>
- Octaviani, V. A., & Asrori, I. (2024). Anaisis Pengaruh Service Quality Dan Complain Handling Terhadap Customer Satification Pada Nite and Day Hotel Melawi. *FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 22(1), 11. <https://doi.org/10.51826/fokus.v22i1.1077>
- Pitoyo, A. A., & Marlien, R. . (2023). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9416–9424. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pratama, M. R., & Kusumadewi, N. M. W. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(7), 691. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i07.p03>
- Pristiawan, H. E., Mariah, M., & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2865>
- Radianto. (2015). Spm Di Entrepeneural University. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma JAMAL*, 6, 175–340.
- Safitri, A., & Ressa Larasati. (2024). PENGARUH SKALA USAHA, UMUR PERUSAHAAN, DAN PENGETAHUAN AKUNTANSI TERHADAP PENGGUNAAN INFORMASI AKUNTANSI (Studi Kasus UMKM di Kabupaten Jepara). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 276–286. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.419>

- Sesandi, D. K., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK*. 21(02), 81–93.
- Solikhah, S. A., Fradani, A. C., & Indriani, A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection*. 1(03), 122–134.
- Suci Salira Ayatusifa, Mohammad Orinaldi, & Agusriandi Agusriandi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(3), 138–155. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i3.335>
- Syahputri, W. A., Mufassiro, A., Sholihah, Z., M, Y. R., & Laila, R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida Angkatan 2021. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 108–119.
- Triwibowo, A., Achmad, N., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Muhammadiyah Surakarta, U. (2025). Analisis Pengaruh E-WOM dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Milenial melalui Brand Image (Studi pada Brand Fashion Lokal). *Center of Economic Student Journal*, 8(2), 2621–8186. <https://doi.org/10.56750/csej.v8i2.1117>
- Willdanny, P. Z., Studi, P., & Perhotelan, M. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST*. 23(2), 161–173.
- Zadorozhnyi, Z.-M., Muravskiy, V., Shevchuk, O., & Bryk, M. (2021). Innovative accounting methodology of ensuring the interaction of economic and cybersecurity of enterprises. *Marketing and Management of Innovations*, 5(4), 36–46. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.4-03>
- Zafitry, H., Emilda, & Yeni. (2025). Pengaruh Influencer dan Content Marketing terhadap Consumer Purchase Intention dengan E-Wom sebagai Variabel Intervening pada Restoran “ Pak Jenggot ” Palembang. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(3), 219–229.