

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI AKSESORIS WANITA MELALUI AKUN SHOPEE

Reli Wijayanti ¹⁾, Naim ²⁾

Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang ^{1,2)}

email : rellywijayanti01@gmail.com¹⁾, naim@unikama.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap niat aksesoris wanita. Objek penelitian dalam tulisan ini adalah siswa SMK Negeri 1 Turen. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode pengumpulan data purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data primer menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah asumsi klasik, uji instrumen, regresi linier berganda. Uji penelitian menunjukkan bahwa: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci : *Digital marketing; kualitas; beli*

Abstract

This research aims to test and analyze the influence of digital marketing and product quality on women's accessories intentions. The research objects in this paper are students of SMK Negeri 1 Turen. The sampling technique in this research used non-probability sampling with a purposive sampling data collection method with a sample size of 100 respondents. The primary data collection method uses a questionnaire method. The data analysis techniques used are classical assumptions, instrument tests, multiple linear regression. Research tests show that: Digital marketing has a positive and significant effect on purchase intention. Product quality has a positive and significant effect on purchase intention..

Keywords : *Digital marketing; quality; buy*

1. PENDAHULUAN

Zarrad dan Debabi (2015) mendefinisikan niat sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu. Kotler dan Susanto (2010) mendefinisikan niat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan niat sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Mowen dan Minor (2010) mendefinisikan niat sebagai semua tindakan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa. Lamb et al., (2010) mendefinisikan niat sebagai proses seseorang pelanggan dalam membuat dan menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli. Berdasarkan beberapa definisi niat di atas dapat disimpulkan bahwa niat adalah segala hal yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan suatu hal seperti membeli satu produk atau jasa layanan.

Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara langsung maupun tertunda dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan berinteraksi dengan orang lain. Menurut Rob Stokes (2008) bahwa dalam

menjalankan komunikasi pemasaran digital, *marketer* harus memiliki taktik sehingga menghasilkan dampak (*impact*) yang efektif dan maksimal terhadap penjualan produk.

Aksesoris wanita pada umumnya bersifat mencolok, yaitu mengundang perhatian, baik dari sesama kaum wanita ataupun lawan jenis. Wanita pada umumnya menggunakan aksesoris sebagai gaya hidup. Kebutuhan aksesoris wanita begitu penting sehingga menjadi bagian utama dari setiap penampilan mulai dari aksesoris yang asli hingga tiruan. Aksesoris wanita sebenarnya sudah ada sejak jaman dahulu karena pada kodratnya wanita dan aksesoris merupakan suatu perpaduan yang tidak dapat dipisahkan.

Dalam dunia mode, aksesoris merupakan pelengkap dalam berbusana yang memiliki fungsi sebagai penghias busana untuk menambah keindahan pemakai. Pemilihan aksesoris yang tepat dapat membuat penampilan makin stylish. Menurut Rinaldy Yunardi, seorang jewelry designer, aksesoris memiliki banyak peranan dalam kehidupan wanita. baik untuk menyempurnakan atau mempercantik penampilan. penampilan seseorang akan sempurna bila ditambah pelengkap busana yang tepat. Oleh karenanya aksesoris menjadi bagian penting dalam menunjang keindahan berbusana namun menjadi elemen dekoratif yang menjadi fokus dari penampilan secara keseluruhan (Yusuf & Dewi, 2009).

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

Seiring dengan banyaknya penjual yang menggunakan sistem online membuat pelaku usaha aksesoris harus pintar- pintar memasarkan produknya di marketplace. Persaingan bisnis online semakin ketat membuat pelaku usaha aksesoris terus memperbaiki kualitas produknya dengan meningkatkan dari segi model, varian dan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk menarik minat konsumen pelaku usaha aksesoris wanita juga membuat tampilan foto produk di shopee semakin menarik untuk dilihat dan membuat *customer* tertarik untuk membeli.

Niat Beli

Niat beli adalah kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk. Niat beli adalah intensi seseorang untuk membeli merek tertentu yang mereka pilih sendiri setelah melalui berbagai evaluasi (Laroche, 2007). Niat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Keinginan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan definisi niat beli menurut (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, niat beli juga dapat diartikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek di antara berbagai alternatif merek lainnya. Niat beli muncul setelah melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat membeli. Niat beli didefinisikan oleh Ailawadi et al., (2001) dalam Falahat & Sien (2015) sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu dari situs web pembelian grup online. Niat beli adalah salah satu variabel yang paling menonjol dan populer yang dihasilkan dari komunikasi eWOM (Lee et al., 2008) dalam (Bataineh, 2015). Niat beli didefinisikan sebagai keputusan untuk bertindak atau sebagai tahap mental dalam proses pengambilan keputusan di

mana konsumen telah membangun kesediaan untuk bertindak terhadap suatu objek atau merek (Wang & Yang, 2008) dalam (Jordan et al., 2018).

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

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

Digital Marketing

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

Indikator Digital Marketing

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

Kualitas Produk

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

merupakan pemahaman

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

Indikator Kualitas Produk

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

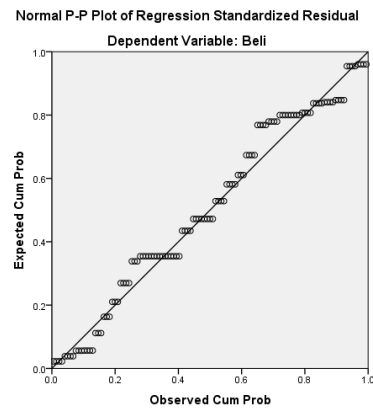
2. METODE

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang termasuk ke dalam penelitian *multivariate*. Oleh karena itu, ukuran sampel 10x lebih besar dari jumlah variabel. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sejumlah 100 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive* yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Kriteria pengambilan sampel sebagai responden adalah pengguna aplikasi Shopee, berusia di atas 16 tahun yang pernah melakukan transaksi pembelian aksesoris wanita melalui aplikasi Shopee.

2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penggunaan analisis statistik parametrik harus memenuhi asumsi data berdistribusi normal, sehingga perlu dilakukan pengujian normalitas data. Pengujian yang digunakan adalah metode grafik (*Normal Probability Plot*), apabila sebaran data pada grafik berada di sekitar garis diagonal dan arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal berarti data berdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas

Data menyebar di sekitar garis diagonal, dan arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka dapat dinyatakan bahwa Data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen variabel*).

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

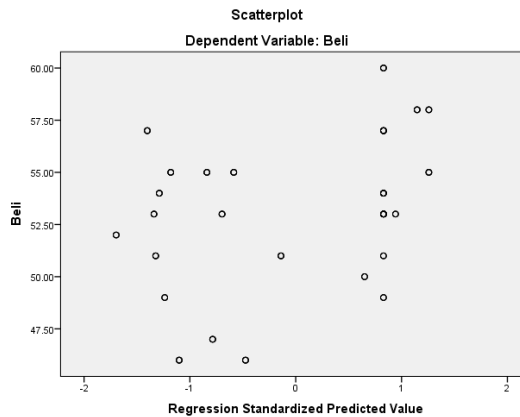
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Digital Marketing	.766	1.305
KUalitas Produk	.766	1.305

Sumber: data di olah 2023

Dari hasil hasil uji multikolonieritas dan hasil nilai VIF menunjukkan dua variabel bebas tidak mengalami multikoleniaritas, dengan bukti nilai tolerance nya di atas > 0,10, kemudian untuk nilai VIF nya berada di bawah 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatter Plot*. Jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas atau data homogen. Adapun gambar *Scatter Plot* uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Scatterplot

Uji Model Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan bantuan software *SPSS 22.00 for windows* diperoleh tabel Anova yang menunjukkan uji F statistik. Adapun hasil uji F pada tabel Anova dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Uji ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.812	2	87.406	78.073	.000 ^b
	Residual	1190.905	110	10.826		
	Total	1365.717	112			

a. Dependent Variable: Beli

b. Predictors: (Constant), KQualitas Produk, Digital Marketing

Sumber: data diolah 2023

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Model dikatakan fit jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (Ghozali, 2016). Dari hasil uji F hitung sebesar 78,073 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, jadi variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Niat Beli

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian dilakukan dengan alat pengujian signifikan *t-test*. Hal ini dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) variabel pengaruh literasi digital (X1), efikasi diri (X2) dan *soft skill* (X3) terhadap kesiapan berwirausaha siswa Kelas XII SMK Muhammadiyah 2 Pagak Kabupaten Malang.

Tabel 3. Uji Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	47.783	1.718		27.809	.000
	Digital Marketing	.441	.054	.383	8.166	.000
	KQualitas Produk	.425	.073	.061	5.822	.000

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan hasil regresi berganda antara variabel *Digital Marketing*, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli diperoleh hasil sebagai berikut: $Y = 0,441X_1 + 0,425X_2 + e$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dilihat hasil masing-masing koefisien arah atau *slope digital marketing* $0,441X_1$, kualitas produk $0,425X_2$ menunjukkan bahwa berpengaruh positif yaitu semakin baik *Digital Marketing* dan Kualitas Produk maka semakin meningkatkan Niat Beli. Dari ke-dua variabel tersebut variabel digital marketing berpengaruh dominan terhadap Niat Beli.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. *Digital Marketing* dan Kualitas produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Niat Beli

Berdasarkan analisis data di atas, maka diperoleh informasi penting yaitu secara simultan digital marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sebesar 78,073%, ini mengindikasikan bahwa jika kedua variabel ini dikolaborasi dengan baik, maka tentu akan memberi efek positif terhadap produk yang dijual. Apalagi di era digital semacam ini, dengan melibatkan digital saat promosi produk yang dijual maka selain menghemat waktu juga menghemat anggaran dalam melakukan promosi.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Handryanus, 2021 dengan hasil penelitiannya yaitu digital marketing, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap niat beli.

b. *Digital Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Niat Beli

Berdasarkan analisis data di atas, maka diperoleh informasi penting yaitu digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sebesar 81,6%, Semakin banyaknya pesaing penjualan *online*, aksessoris wanita dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan promosinya. Promosi lewat *online* banyak berpengaruh dari sisi biaya karena tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk promosi. Promosi lewat *online* juga berpengaruh terhadap niat beli konsumen, praktis dan mudah untuk membeli tidak perlu keluar rumah untuk membeli, walaupun masih ada indikator-indikator yang perlu diperhatikan karena masih ada jawaban responden yang kurang setuju. Responden menuntut untuk hal-hal yang mudah dan praktis

c. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Niat Beli

Berdasarkan analisis data di atas, maka diperoleh informasi penting yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sebesar 58,22%, Semakin baik kualitas produk aksessoris wanita maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap aksessoris wanita.

4. KESIMPULAN dan SARAN

Kesimpulan

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

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

Saran

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

5. REFERENSI

- [1] Anjaskara, Dian Innes. 2016. *Pengaruh Media sosial instagram terhadap niat beli ptoduk kecantikan*.
- [2] Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program *IBM SPSS 21 Update* PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Hamizah, Qurratu Aini. 2019. *Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung*.
- [4] Kotler dan keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- [6] Kristo Muljono, Ryan. 2018. *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia.
- [7] Kotler, Philip, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- [8] Kurniawan, muhammad afifudin dan R.A marlien. 2019. Pengaruh perluasan merek dan Dampaknya terhadap keputusan pembelian pada merek Clothing DBLC dikota Semarang. Universitas Stikubank. Semarang.
- [9] Made Andi Kusuma dan I Wayan Santika. 2017. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125. Kota Denpasar.
- [10] Mileva, Dinar Novila. 2019. *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake pada Masyarakat Surabaya Timur*.
- [11] Randi. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng. *Jurnal JOM FISIP Vol. 3 No.2 Oktober 2016*.
- [12] Ridwan Sanjaya dan Joshua Tarigan. 2018. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- [13] Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- [14] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- [16] Zarrad, & Debabi. (2015). Analyzing the effect of Electronic Word of Mouth on Tourist attitude toward Destination and Travel Intention. *Internationa research journal of social sciences vol.4 (4)*, 53-60.
- [17] Yusuf, A. (2009). *Guru dan Pembelajaran Bermutu*. Bandung: Rifky.