

Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk Dan *Elektronik Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Lanakila Bali

Komang Ayu Tri Aristya Dewi¹, Ni Putu Nita Anggraini², I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar^{1,2,3}

Jalan Kamboja No 11 A Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

Email: aristyadewi09@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian ini dilakukan berdasarkan kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*). Selain itu, terdapat pula permasalahan penelitian (*research problem*) tentang berfluktuasinya minat beli konsumen dari bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, *elektronik word of mouth* (e-wom) terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Lanakila Bali. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 118 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisa informasi dalam studi ini ialah Uji instrumen, Uji regresi linier berganda, Uji F serta Uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, kualitas produk, *elektronik word of mouth* (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali. Saran bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, *Elektronik Word Of Mouth* (E-Wom), Minat Beli Konsumen

ABSTRACT: This research was conducted based on gaps in previous research results (*research gap*). Apart from that, there is also a research problem regarding the fluctuating consumer buying interest from January to December 2022. This research aims to explain the influence of *digital marketing*, product quality, *electronic word of mouth* (e-wom) on consumer buying interest in Lanakila Bali. The research population is all consumers who shop at Lanakila Bali. The sample in this study was 118 respondents taken using *purposive sampling* technique. The information analysis methods in this study are instrument test, multiple linear regression test, F test and t test. The research results show that *digital marketing*, product quality, *electronic word of mouth* (e-WOM) have a positive and significant effect on consumer buying interest in Lanakila Bali. Suggestions for further research can develop this research by adding other variables.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), Consumer Purchase Interest

PENDAHULUAN

Perkembangan fashion di Indonesia sudah semakin pesat dengan dukungan kreativitas dan inovasi desainer-desainer muda, walaupun pada tahun-tahun sebelumnya dikuasai oleh brand luar negeri yang masuk ke Indonesia. Perkembangan ini menjadikan masyarakat selektif di dalam

menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fashion, dengan adanya fashion maka dapat menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center di masyarakat. Persaingan bisnis pada bidang fashion sangat ketat terutama pada bidang pakaian, begitu banyak cara yang dapat

digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual oleh perusahaan.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer semua manusia disamping kebutuhan primer lainnya yakni makanan dan tempat tinggal. Selain sebagai kebutuhan primer, pakaian sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industry ini lebih pesat. Perkembangan pakaian ini tentu memberi dampak positif bagi perkembangan perekonomian di Bali dan mengakibatkan persaingan menjadi ketat. Semakin kompetitifnya persaingan para pelaku bisnis di bidang fashion harus memiliki cara untuk mampu mempertahankan pelanggannya yakni dengan tetap menjaga minat beli konsumen untuk suatu produknya.

Pada penelitian ini berfokus dengan salah satu toko pakaian (fashion) yaitu Lanakila Bali. Lanakila Bali merupakan kegiatan utama usahanya adalah menjual pakaian siap pakai yang berlokasi di Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung. Lanakila Bali berdiri sejak tahun 2018, awal pendirian pemasarannya masih dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, shopee, dan beberapa marketplace lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk melihat minat beli konsumen terhadap produk yang dijual oleh Lanakila Bali.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran membuat jangkauan pasar produk Lanakila Bali menjadi lebih luas.

Produk Lanakila Bali memperoleh respon yang baik dari masyarakat, ditandai dengan kemampuan Lanakila Bali untuk bertahan ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan banyaknya persaingan dalam toko fasion, tentu Lanakila Bali memerlukan strategi agar usahanya terus berkelanjutan. Salah satu strateginya adalah dengan mempertahankan pelanggan yang dimiliki agar senantiasa melakukan pembelian Kembali pada produk Lanakila Bali.

Dari hasil wawancara dengan bagian administrasi dan pemasaran, bahwa untuk

tingkat penjualan produk pada tahun 2018 hingga 2019 dan pada tahun 2020 hingga 2022 mengalami peningkatan penjualan produk yang sangat tinggi, tetapi yang tercatat pada tahun 2019 hingga 2020 hanya mengalami peningkatan sebesar 350 produk saja. Toko Lanakila Bali berharap bahwa dengan meningkatkan digital marketing, kualitas produk, dan *elektronik word of mouth* mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Para pelaku usaha perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menarik hati konsumen supaya tidak kalah dengan pelaku usaha lainnya. Dapat dilihat bahwa tingginya tingkat penjualan tersebut apakah digital marketing, kualitas produk dan *elektronik word of mouth* yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli konsumen sangat berperan penting untuk menjamin perusahaan dapat bersaing, karena tanpa adanya minat membeli dari konsumen, produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan memberikan pendapatan untuk aktivitas Perusahaan Rahima (2018). Kunci utama dalam mempertahankan bisnis, konsumen harus dibuat lebih tertarik dengan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga daya belinya akan dicurahkan pada produk-produk Perusahaan. Minat pada produk perusahaan dapat diperoleh dengan berbagai cara salah satunya adalah melakukan pemasaran khususnya digital marketing Romadlon, dkk (2020).

Menurut Rachmadi (2020), digital marketing merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk digital marketing yaitu website, sosial media, e-mail marketing, video marketing, periklanan, dan search engine optimization (SEO).

Lanakila Bali menggunakan media digital sebagai suatu promosi dalam menawarkan suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk fashion dari toko tersebut. Media digital yang digunakan dalam toko

Lanakila Bali yaitu instagram, tiktok, whatsapp, shoppe, tokopedia dan lain sebagainya guna memasarkan produk-produknya. Transaksi pemesanan barang pada toko Lanakila Bali juga cukup sederhana, pelanggan bisa menggunakan website yang terdapat di jejaring media sosial seperti instagram. Instagram mencantumkan link yang bisa langsung terkoneksi ke media sosial whatsapp, aplikasi whatsapp yang digunakan toko Lanakila Bali ini merupakan whatsapp otomatis yang akan mengeluarkan langsung format order yang diinginkan konsumen sehingga konsumen mudah melakukan transaksi pembelian.

Kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan bisnis. Kualitas yang buruk akan menurunkan minat beli konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan sehingga akan mendatangkan kerugian bagi Perusahaan Valentino, dkk (2021).

Jika dilihat dari besarnya volume penjualan per tahun yang terus meningkat, maka dapat diartikan bahwa penjualan produk toko Lanakila Bali tumbuh positif. Untuk itu perlu diadakan penelitian terkait penyebab unggulnya produk toko Lanakila Bali ini dikalangan konsumen. Dalam hal ini strategi kualitas produk merupakan variabel penting penyebab produk toko Lanakila Bali ini dimianti oleh konsumen. Dari segi atribut produk, toko Lanakila Bali memberikan model yang menarik dengan berbagai pilihan warna yang berbeda-beda sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan. Kualitas produk sendiri tidak diragukan lagi karena bahan yang bagus.

Meningkatnya penggunaan internet dan media sosial juga menimbulkan fenomena yang dalam istilah pemasaran sering disebut *word of mouth* (WOM). Strategi *word of mouth* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang dianggap efektif.

Damayanti (2020) memaparkan bahwa *elektronik word of mouth* (E-WOM) dapat meningkatkan minat konsumen untuk

membeli di media sosial. Apabila dulu komunikasi WOM hanya disampaikan oleh sumber informal yang dikenal baik oleh penerima pesan, saat ini komunikasi informal yang mempengaruhi pembelian konsumen dapat disampaikan melalui internet yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi langsung dengan orang dari berbagai macam belahan dunia tanpa harus bertatap muka.

Lanakila Bali saat ini menggunakan *word of mouth* yang sudah berkembang menjadi *elektronik word of mouth* (E-WOM) yaitu konsumen dapat melihat pada kolom komentar dan ulasan suatu produk yang sudah di share melalui internet seperti tiktok shop, shoppe, tokopedia dan lain sebagainya. Dengan adanya ulasan atau komentar online (E-WOM), sangat berpengaruh dan bermanfaat bagi konsumen karena dapat meningkatkan persepsi mereka dan lebih dapat meningkatkan niat beli Mehyar, dkk (2020).

Seiring berjalannya waktu, dengan adanya ulasan yang didapatkan dari media sosial pada toko Lanakila Bali sebagai media promosi produk mereka dalam menargetkan faktor-faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap minat pembelian produk fashion. Ulasan para konsumen yang beredar di seluruh media sosial berdampak kepada keinginan konsumen untuk membeli produk secara online. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi terhadap suatu produk di Lanakila Bali, maka akan mencari informasi dan keinginan tinggi untuk membeli produk dengan melakukan transaksi.

Dengan adanya pengaruh tersebut terutama disebabkan oleh salah satu faktor preferensi pembelian yang berasal dari konsumen eksternal yaitu informasi. Hal yang membuat Lanakila Bali semakin berkembang yaitu dengan melakukan penjualan online dan menggunakan strategi *elektronik word of mouth* (E-WOM). Minat pembelian konsumen timbul karena konsumen melihat dan membaca informasi positif mengenai produk Lanakila Bali,

sehingga konsumen akan menimbulkan keinginan untuk membeli.

Berdasarkan fenomena dan riset gap, maka peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk Dan *Elektronik Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Lanakila Bali.

Rumusan Masalah

- 1) Apakah *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali ?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali ?
- 3) Apakah *elektronik word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali ?

KAJIAN PUSTAKA

***Theory of Planned Behavior* (TPB)**

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan oleh Ajzen dan Fishbein. *Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki arti bahwa seseorang bisa bertindak berdasarkan minat ketika seseorang tersebut mempunyai control terhadap perilakunya Rumijati (2020).

Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2019), “Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”.

Digital Marketing

Menurut Kotler & Keller (2019) *digital marketing* adalah menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui media internet.

Kualitas Produk

Nugroho & Prihartini (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan, penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.

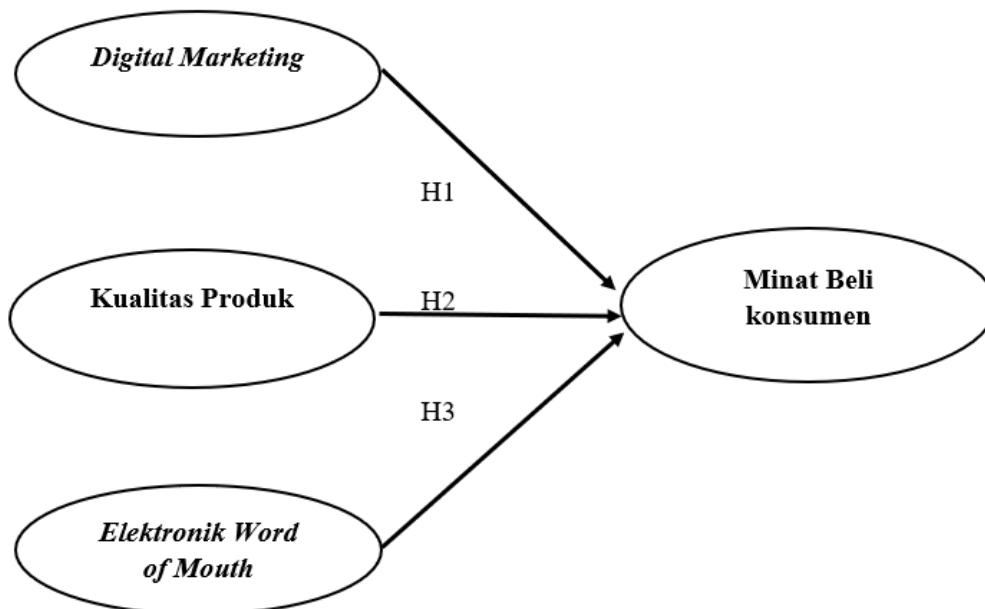
***Elektronik Word of Mouth* (E-WOM)**

Elektronik word of mouth merupakan pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan actual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet Deva & Sari (2021:3).

Hipotesis

Gambar 1
Kerangka Konseptual

Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen di Lanakila Bali



Sumber : Hasil Pemikiran Peneliti 2023

- H1:** *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali.
- H2:** Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali.

- H3:** *Elektronik word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali. Yang menjadi obyek dari penelitian ini adalah konsumen Lanakila Bali, yang berkaitan dengan *digital marketing* (X1), kualitas produk (X2), *elektronik word of mouth* (X3), dan minat beli konsumen (Y). populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Lanakila Bali di Badung Bali yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan

pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan adalah masyarakat atau konsumen yang berusia minimal 17 tahun. Analisis data yang dilakukan antara lain uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) dan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), uji kelayakan model (uji F, determinasi dan uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, responden pada Lanakila Bali yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 responden atau 39,5%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 responden atau 60,5%, responden pada Lanakila Bali didominasi dengan usia 24-30 tahun. Adapun rata-rata pekerjaan responden paling tinggi yaitu Pegawai Negeri Sipil,

dan pendapatan paling tinggi dari yang lainnya yaitu Rp. 1.000.000 – 5.000.000. Kriteria pengukuran validitas menurut Ghozali, (2021:51) adalah sebagai berikut: Jika r hitung positif dan r gitung $> 0,30$ maka item pernyataan adalah valid. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach $>$ besar dari 0,60.

Tabel 2.
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

| No | Variabel | Item Pernyataan | Validitas | Reliabilitas | Keterangan |
|----|-------------------------------------|------------------|--------------------|--------------------|------------|
| | | | Koefisien Korelasi | Koefisien Korelasi | |
| 1 | Digital Marketing (X ₁) | X _{1.1} | 0,488 | 0,619 | Valid |
| | | X _{1.2} | 0,607 | | |
| | | X _{1.3} | 0,479 | | |
| | | X _{1.4} | 0,469 | | |
| 2 | Kualitas Produk (X ₂) | X _{2.1} | 0,632 | 0,660 | Valid |
| | | X _{2.2} | 0,470 | | |
| | | X _{2.3} | 0,349 | | |
| | | X _{2.4} | 0,600 | | |
| | | X _{2.5} | 0,466 | | |
| 3 | E-WOM (X ₃) | X _{3.1} | 0,521 | 0,641 | Valid |
| | | X _{3.2} | 0,389 | | |
| | | X _{3.3} | 0,603 | | |
| | | X _{3.4} | 0,553 | | |
| 4 | Minat Beli (Y) | Y _{1.1} | 0,510 | 0,681 | Valid |
| | | Y _{1.2} | 0,541 | | |
| | | Y _{1.3} | 0,622 | | |
| | | Y _{1.4} | 0,542 | | |

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dan variabel dinyatakan valid dan reliabel.

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan taraf signifikan 5%. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Asymp Sig (2-tailed)* 0,875 $>$ 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara melakukan regresi antara variabel bebas untuk melihat nilai *tolerance* atau

variance inflation factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$, Dimana nilai *tolerance* masing-masing variabel adalah 0,904 ;0,872 ;0,940 dan VIF masing-masing variabel adalah 1,106 ;1,147 ;1,064. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Model *Glejer* dilakukan dengan meregresikan nilai absolute residual lebih besar dari 5%. Hasil

analisis menunjukkan bahwa semua variabel *digital marketing*, kualitas produk, dan *elektronik word of mouth* mempunyai nilai signifikansi yaitu: 0,405 ;0,749 ;0,969 menunjukkan nilai signifikansinya > 0,05

maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linier berganda, uji F determinasi dan uji T disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, Uji D. Determinasi dan Uji t
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 3,263 | 1,723 | | 1,894 | 0,061 |
| 1 Digital Marketing | 0,198 | 0,096 | 0,179 | 2,068 | 0,041 |
| Kualitas Produk | 0,204 | 0,083 | 0,216 | 2,460 | 0,015 |
| Elektronik Word of Mouth | 0,302 | 0,090 | 0,284 | 3,349 | 0,001 |
| F Statistic : 11,150 | | | | | |
| Signifikansi Uji F : 0,000 | | | | | |
| R : 0,475 | | | | | |
| R Square : 0,225 | | | | | |
| Adjusted R Square : 0,205 | | | | | |

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Diketahui: $Y = Y = 3,263 + 0,198 X_1 + 0,204 X_2 + 0,302 X_3 + e$

Pertemuan regresi linear berganda itu membuktikan arah tiap- tiap variabel bebas pada variabel terikatnya.

- 1) Nilai constant 3,263 menunjukkan apabila *digital marketing*, kualitas produk, dan *elektronik word of mouth* (E-WOM) bernilai sama dengan 0 (nol) maka minat beli di Lanakila Bali pengguna aktif.
- 2) Koefisien regresi *digital marketing* bernilai positif sebesar 0,198 menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki arah pengaruh positif terhadap minat beli di Lanakila Bali, apabila *digital marketing* meningkat maka minat beli akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel kualitas

produk dan *elektronik word of mouth* (E-WOM) dianggap konstan.

- 3) Koefisien regresi kualitas produk bernilai positif sebesar 0,204 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki arah pengaruh positif terhadap minat beli di Lanakila Bali, apabila kualitas produk meningkat maka minat beli akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel digital marketing dan *elektronik word of mouth* (E-WOM) dianggap konstan.
- 4) Koefisien regresi *elektronik word of mouth* (E-WOM) bernilai positif sebesar 0,302 menunjukkan bahwa *elektronik word of mouth* (E-WOM) memiliki arah pengaruh positif terhadap minat beli di Lanakila Bali, apabila *elektronik word of mouth* (E-WOM) meningkat maka

minat beli akan mengalami peningkatan, dengan asumsi

Hasil Uji Determinasi

variabel *digital marketing* dan kualitas produk dianggap konstan.

Adjusted R Square adalah 0,205. Hal ini berarti minat beli konsumen di Lanakila Bali dipengaruhi oleh variabel *digital marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan

elektronik word of mouth (X3) dan sisanya sebesar 79,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Uji F

Hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 11,150 dengan nilai signifikansi uji F 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hal ini berarti bahwa secara simultan *digital marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan *elektronik word of mouth* (X3)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Toko Lanakila Bali. Maka model regresi dikatakan fit atau layak untuk menguji data selanjutnya.

Hasil Uji Signifikansi t (Uji t)

1. Hasil t-test pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali, menunjukkan nilai thitung sebesar 2,068 dan nilai Standardized Coefficients Beta menunjukkan arah positif sebesar 0,198 serta tingkat signifikansi $0,041 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing berpengaruh* positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) teruji kebenarannya

diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali. Dengan demikian hipotesis pertama (H_2) teruji kebenarannya

2. Hasil t-test pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali, menunjukkan nilai thitung sebesar 2,460 dan nilai Standardized Coefficients Beta menunjukkan arah positif sebesar 0,204 serta tingkat signifikansi $0,015 \leq 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a

3. Hasil t-test pengaruh *elektronik word of mouth* terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali, menunjukkan nilai thitung sebesar 3,349 dan nilai Standardized Coefficients Beta menunjukkan arah positif sebesar 0,302 serta tingkat signifikansi $0,001 \leq 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. maka dapat disimpulkan bahwa *elektronik word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali. Dengan demikian hipotesis pertama (H_3) teruji kebenarannya.

PEMBAHASAN

Pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali sebesar 0,198 serta hasil uji

Vol 5 Nomor 10 Oktober 2024

thitung 2,068 dengan nilai signifikansi $0,041 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali sebesar 0,204 serta hasil uji thitung 2,460 dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh *elektronik word of mouth* terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi pengaruh *elektronik word of mouth* terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali sebesar 0,302 serta hasil uji thitung 3,349 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *elektronik word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali. Hal ini berarti semakin meningkat *digital marketing*, maka akan meningkatkan minat beli konsumen di Lanakila Bali.
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali. Hal ini berarti semakin meningkat kualitas produk, maka akan meningkatkan minat beli konsumen di Lanakila Bali.
- 3) *Elektronik word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Lanakila Bali. Hal ini berarti semakin meningkat *elektronik word of mouth*, maka akan meningkatkan minat beli konsumen di Lanakila Bali.

Keterbatasan Penelitian

Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu digital marketing, kualitas produk dan elektronik word of mouth, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Ruang lingkup dalam penelitian ini terbatas kepada konsumen Lanakila Bali.

Penelitian ini merupakan cross sectional dimana pendekatan yang sifatnya sesaat atau pada suatu waktu saja dan untuk memastikan kondisi yang terjadi selama penelitian dan perubahan yang mungkin terjadi tidak dapat diamati.

Saran

Bagi Lanakila Bali

Berdasarkan hasil yang diperoleh *digital marketing* (X1), kualitas produk (X2) dan elektronik *word of mouth* (X3) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di Lanakila Bali, ini menunjukkan bahwa semakin baik *digital marketing* (X1), kualitas produk (X2) dan elektronik *word of mouth* (X3), maka dapat disarankan sebagai berikut:

- a. Pihak Lanakila Bali sering memberikan konten dalam penyampaian promosi melalui *digital marketing* (X1) karena telah terbukti meningkatkan minat beli konsumen (Y) di Lanakila Bali. Hal yang harus ditingkatkan adalah pernyataan “Konten yang disajikan Lanakila Bali menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen” karena memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Maka dari itu saran yang diberikan kepada pemilik Lanakila Bali mempertahankan konten yang disajikan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat menarik minat beli konsumen di Lanakila Bali. Selain itu terdapat pernyataan pada variabel *digital marketing* (X1) dengan skor rata-rata terendah yaitu “konten yang disediakan Lanakila Bali sangat menarik dan menghibur konsumen”.

Maka dari itu saran yang diberikan kepada pemilik Lanakila Bali sebaiknya mengikuti pelatihan-pelatihan mengenai konten dalam *digital marketing* dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola akun media sosial agar menarik dan menghibur konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen di Lanakila Bali.

- b. Pihak Lanakila Bali sering memberikan kualitas produk yang baik karena telah terbukti meningkatkan minat beli konsumen di Lanakila Bali. Hal yang harus ditingkatkan adalah pernyataan “Lanakila Bali mampu memberikan reputasi yang baik kepada konsumen” karena memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Maka dari itu saran yang diberikan kepada pemilik Lanakila Bali mempertahankan dan meningkatkan reputasi yang baik kepada konsumen, sehingga dapat menarik minat beli konsumen di Lanakila Bali. Selain itu terdapat pernyataan pada variabel kualitas produk (X2) dengan skor rata-rata terendah yaitu “konten yang disediakan Lanakila Bali memudahkan untuk mencari model, ukuran dan warna pakaian sesuai dengan permintaan konsumen”. Maka dari itu saran yang diberikan kepada pemilik Lanakila Bali perlu menggunakan standar kelayakan pembuatan suatu konten untuk mempermudah konsumen dalam mencari model, ukuran, dan warna yang akan di pasarkan melalui media online, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- c. Pihak Lanakila Bali selalu mengontrol segala informasi yang ada didalam internet dan pemberitaan agar *electronic word of mouth* yang mengalir selalu berbentuk positif dan citra perusahaan tetap terjaga sehingga memberikan dampak yang baik bagi kemajuan perusahaan melalui peningkatan minat beli, Hal yang harus ditingkatkan adalah pernyataan “Konsumen sering

membagikan pengalaman mengenai produk Lanakila Bali” karena memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Maka dari itu saran yang diberikan kepada pemilik Lanakila Bali dapat menerima pengalaman yang dibagikan oleh konsumen mengenai produk Lanakila Bali, sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Selain itu terdapat pernyataan pada variabel *electronic word of mouth* (X3) dengan skor rata-rata terendah yaitu “konsumen sering memberikan pendapat tentang produk Lanakila Bali”. Maka dari itu saran yang diberikan kepada pemilik Lanakila Bali seharusnya menerima setiap pendapat yang diberikan oleh konsumen baik itu positif maupun negatif agar Lanakila Bali bisa mengevaluasi kekurangan dan mampu memperkenalkan produknya lebih luas lagi dengan kualitas terbaik, sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat lebih memperluas kajian tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli, agar dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiany, F. D. (2021). Pengaruh E-WOM dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. Vol 3.
- Albi. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, Vol 3(1).
- Ali, R. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran dengan Meningkatkan Volume Penjualan Spare Part Combine pada Ud. *Diamond Indonesia Mandiri Implementation*

- of Marketing Strategies With the*, 1-3.
- Alvinsa , D. R., & Devilia , S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store. *E-Proceeding of Management*, Vol.9, No. 2.
- Anggit , Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). Retrieved from <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/660>
- Arasy , A., & Gatut, P. (2022). *Digital Marketing Untuk UMKM*. Surabaya : Narotama University Press.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary*, Vol 4(1).
- Aspizain , C., & Agung, E. R. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Tokopedia). *Journal of Management*, Vol. 15 No. 3, pp. 367-373.
- Ayunita, & Musikita. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) Di Kota Sorong. *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora*, Vol 4(1).
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol 6(3).
- Bona, A. S., & Sulistiono . (2020). Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 8 No. 2.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Universitas Internasional Batam*, Vol 1(1).
- Cynthia , A., Altje , T., & Djurwati , S. (2019). Pengaruh Brand Image dan Elektronik Word of Mouth Terhadap MInat Beli Konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 7 No.1, pp. 130-133.
- Damanik, S. W., & Purba, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare. *Journal of Economics and Business*, Vol 4(2).
- Damayanti. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, Vol 2(1).
- Daniel, L., & Dharmayanti. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capita. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 12(1).
- Deden , F. A. (2021). Pengaruh E-WOM dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Volume 3*, pp. 32-36.
- Ely, A. (2021). *Penataan Produk*.
- Fadhli, & Pratiwi. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen poskopi zio jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol 2(2).

- Fadjri, & Silitonga. (2019). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan di pizza marzano pondok indah mall 2. *Jurnal EDUTURISMA*, Vol 3.
- Gede, W. S., & I, G. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9 No. 7, pp. 2597-2598.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gischa, S. (2023, Juni 23). Pengertian Fashion Menurut Ahli. *Kompas.com*.
- Hanida, S., Safitri, C. S., Putri, N. H., Siti, D. R., & Dewi, K. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Tiktok pada Trend Home Decor Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk IKEA. *Seminar Hasi Riset dan Pengabdian*, pp. 320.
- Hasan, I. Y. (2018). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung*.
- Hidayat, S., Bagas, M., & Harry, P. P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol 1 No. 1, pp. 50-52.
- Inneke, T., & Fanny, S. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA*, Vol 5 (1).
- Irawan, M. R. (2020). Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol 5(2).
- Joesyiana. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, Vol 4(1).
- Kawalo, O. R., & dkk. (2022). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal EMBA*, Vol 10(4).
- Khotimah. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Word of Mouth Marketing Dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KpopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikas*, Vol 10(1).
- Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Krisna, A., & dkk. (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lesmana, & Ayu. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol 2(3).
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand

- Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial*, Vol 1(2).
- Lubiana . (2018). Digital marketing Concept. *PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.*
- Made , A. D., & Mirah, T. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No. 2, pp. 488.
- Made, S., Ni , P. M., & Ni , M. J. (2022). Dampak Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD Catur Putra di mengwi Badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, Vol. 4 No. 2, pp. 112-116.
- Mahanggoro, T. P. (2018). *Produktivitas Kerja Dengan Sinergisitas Kecerdasan (ESPQ)*. Cetakan Pertama Hal 116. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Marchelyno, S., Silvya , L. M., & Rotinsulu , J. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 2 No 1.
- Maryati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Pormosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 1, pp. 543-545.
- Mayroza , W., Fenisi , R., & Hidayatul, F. (2022). Analisis Content Marketing dan Elektronik Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol. 6 No. 2.
- Mehyar, & dkk. (2020). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.
- Mohammad , R. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap MINat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol 05 No. 2.
- Morissan. (2021). *Metode Penelitian Survei*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Muchlisin , R. (2020, September). *Pengertian Digital Marketing*. Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html?m=1>
- Ni , P. N. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli di Kota Denpasar. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*.
- Nikmatus, S. (2022). Pengaruh Online Consumer Review Influencer Tiktok dan Label Halal Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, Vol. 2 No 2.
- Nisa, N. K., & Sudarwanto, T. (2022). Dampak dari Digital Marketing dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli pada Penggunaan Aplikasi E-commerce Shoppe Studi pada Masyarakat Desa Margomulyo, Kecamatan Margomulyo, Kabupaten Bojonegoro. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 11(8).
- Nugroho, A., & Prihartini, B. A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar. *In Jurnal*

- Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol 3(3).
- Nur , F., Puji , I., & Dini , Y. (2003). Pengaruh Konten Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli di Tiktok Shop pada Mahasiswa Program Studi di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, Vol.7.
- Nur, H., & Widwi , H. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akutansi)*, Vol. 5 No. 3, 718-720.
- Nurul , A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat di Bekasi). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, Vol. 3 No 2.
- Nurul , A. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat di Bekasi).
- Olifia , R. K., Rudy, S. W., & Mirah , H. R. (2022). Pengaruh Elektronik Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Etsuko Kitchen Manado). *Jurnal EMBA*, Vol. 10 No. 4, pp. 1340-1343.
- Penny, A. Z., & Arti , S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akutansi)*, 6 No 3 .
- Prakoso, & Dwiyanto. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 10(4).
- Pratiwi, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pelanggan Kopi Janji Jiwa Ungaran). *Undergraduate thesis*.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*.
- Rafika, N. A., & Sulistyowati, S. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen .
- Rahima. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Rahmawati. (2022). Pengaruh Dimensi Elektronik Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee dalam Persepektif Ekonomi Islam. *Undergraduate thesis*.
- Randi , S. (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *JOM Fisip*, P 1-19.
- Reiza , D. A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Consumer Trust Pada Online Shop Fashion Wanita Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Generasi Milenial Di Dki Jakarta). *Media Studi Ekonomi*, Vol 24 (1).
- Risqy, T., & Ni , L. T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, Volume 5*, pp. 32-34.
- Romadlon, & dkk. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram

- Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU*, 701–707.
- Rumijati, A. (2020). *Kemandirian Ekonomi dan Bisnis Indonesia Menghadapi Era Revolusi 4*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Press).
- Saputra, H., & dkk. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol 1(1).
- Septyadi, & dkk. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Vol 3(1).
- Sinaga, B. A., & Sulistiono. (2020). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 8(2).
- Siswanto, & Maskan. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol 6(1).
- Siti, K., & Evawani, L. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10 No.1, pp. 39-50.
- Soraya, & Marlina. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, Vol 5(3).
- Sri , M., & Wan , D. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, pp 1-64.
- Sri, D. W., & Rakhmawati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabista Skincare. *Journal of Economics and Business*, pp. 336.
- Sudiro, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Amdk Amidis Di Semarang. *Serat Acitya-Jurnal Ilmiah Untag Semarang*, Vol 7(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Baik Secara Simultan dan Persial Terhadap Minat Beli Konsumen di Kedapi Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, Vol 5(1).
- Valentino, & dkk. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Ayam Rocket Chicken Di Lamongan). *E-Jurnal Riset Manajemen*, Vol 10(17).
- Werry. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Aplikasi Jual Beli Online dan Sosial Media. *Skripsi*.
- Wicaksono, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda.

Jurnal Manajemen Kewirausahaan,
Vol 18(1).

Wiguna, & dkk. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol 2(2).

Wijayanti, & Almaidah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang D'Fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi*, 225-238.

Wijoyo, H., & dkk. (2020). *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.

Zhang, Q. L. et al. (2010). Model AVSWATI apropos of simulating non-point source pollution in Taihu lake basin . *Journal of Hazardous Materials* , P 824-830.