

PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI DENGAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA ANOMALI COFFEE UBUD

I Kadek Kumara Adi Putra¹, Ni Putu Nita Anggraini², I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³

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

Email: kadekkumara@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, kualitas produk dan kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap minat beli. Lokasi penelitian ini pada Anomali *Coffee* Ubud. Populasi menggunakan konsumen Anomali *Coffee* Ubud dan sampel sebanyak 90 orang. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Dari hasil penelitian diperoleh hasil media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Besarnya pengaruh media sosial, kualitas produk dan kepercayaan terhadap minat beli adalah 60,6%.

Kata kunci: *Media Sosial, Kualitas Produk, Kepercayaan, Minat Beli*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media, product quality and trust partially and simultaneously on purchase intention. The location of this research is Anomali Coffee Ubud. The population uses Anomali Coffee Ubud consumers and a sample of 90 people. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis. From the results of the study, it was found that social media had a significant positive effect on purchase intention, product quality had a significant positive effect on purchase intention, and trust had a significant positive effect on purchase intention. The magnitude of the influence of social media, product quality and trust in buying interest is 60.6%.

Keywords: *Social Media, Product Quality, Trust, Purchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi yang terjadi saat ini menimbulkan persaingan yang

sangat ketat antar berbagai perusahaan. Fenomena ini akan membuat para pelaku pasar harus bertindak cepat dan tepat dalam menentukan dan menerapkan strategi kompetitif agar mereka dapat bertahan dalam pasar. Salah satunya perkembangan bisnis

coffee shop di Indonesia. Perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia berkembang cukup pesat. Budaya minum kopi di Indonesia digemari oleh masyarakatnya. Hal ini dapat dilihat dari makin maraknya persebaran tempat-tempat atau warung-warung kopi yang berkembang seperti di kota-kota dan sekitarnya yang mengalami kemajuan yang pesat. Ditandainya dengan berdirinya berbagai macam merek mulai dari usaha *coffee shop* sendiri hingga perusahaan dengan peluang yang menjanjikan. Bisnis kedai kopi di Indonesia memiliki potensi yang menjanjikan secara ekonomi. Konsumsi kopi di Indonesia diprediksi tumbuh dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 8,22% setiap tahunnya. Perkembangan konsumsi ini menyebabkan persaingan bisnis *coffee shop* yang kuat sebab konsumen memiliki bermacam-macam pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan kondisi pasar dan persaingan yang semakin ketat pengelola *coffee shop* harus dapat untuk mempunyai kemampuan yang maksimal memasarkan dan mempromosikan untuk menarik minat beli konsumen akan produknya.

Trend konsumsi kopi telah masuk ke pulau dewata dengan bukti banyaknya *coffee shop* yang bermunculan. Hal ini dikarenakan dengan tingkat konsumsi yang tinggi akan memberikan peluang usaha yang besar sehingga menghasilkan persaingan bisnis yang sangat sengit di usaha tersebut. Salah satu pesaing bisnis *coffee shop* yaitu Anomali *coffee* Ubud yang tidak asing di telinga para pecinta kopi. Anomali *coffee* Ubud merupakan kedai kopi dengan pengunjung yang besar. Anomali *coffee* Ubud menggunakan sosial media untuk memasarkan produknya hal ini bisa dilihat pada akun sosial medianya

yang menyediakan berbagai produk-produk berkualitas yang disamping itu menyediakan wadah kepada para pecinta kopi untuk saling terhubung. Dengan adanya wadah ini calon konsumen Anomali *coffee* Ubud dapat mengetahui kesan-kesan akan kualitas yang berasal dari komunitas sehingga calon konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli melalui terbangunnya kepercayaan melalui informasi dan kesan-kesan yang disampaikan oleh komunitas. Usaha Anomali *Coffee* berlokasi di daerah Ubud. Dengan menggunakan kios (toko) sebagai tempat usaha kopi yang akan dipasarkan. Pemasaran yang dipilih oleh Anomali *Coffee* Ubud yaitu pemasaran melalui media sosial yaitu melalui *facebook* dan *instagram*. Penjualan Anomali *Coffee* Ubud yang dihasilkan masih belum mencapai jumlah sebelum pandemik seperti pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Data Jumlah Penjualan Anomali
Tahun 2020-2021

No	Bulan	Penjualan 2020	Penjualan 2021
1.	Januari	Rp. 657,216,800	Rp. 39,136,400
2.	Februari	Rp. 610,666,000	Rp. 47,471,000
3.	Maret	Rp. 623,152,700	Rp. 53,782,100
4.	April	Rp. 547,345,500	Rp. 68,939,300
5.	Mei	Rp. -	Rp. 62,260,500
6.	Juni	Rp. -	Rp. 75,109,600
7.	Juli	Rp. 23. 870,300	Rp. 97,534,700
8.	Agustus	Rp. 20,277,600	Rp. 117,591,400
9.	September	Rp. 18,692,600	Rp. 158,216,800
10.	Oktober	Rp. 19,156,700	Rp. 132,923,700
11.	November	Rp. 25.877,500	Rp. 173,977,000
12.	Desember	Rp. 36,229,000	Rp. 209,858,400

Sumber : Anomali Coffee Ubud 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui presentase Anomali *Coffee* Ubud dalam presentase selama 2 tahun. Dapat dilihat

penjualan yang didapatkan mengalami penurunan, terutama pada bulan Mei dan Juni tahun 2020 mengalami kehilangan penjualan, hal ini disebabkan oleh pandemi covid 19 yang menyebabkan penjualan yang terhenti. Berdasarkan hal tersebut, Anomali *Coffee* Ubud mulai menggunakan media sosial karena Anomali *Coffee* Ubud meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen melalui media sosial tersebut.

Penelitian mengenai pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli yang dilakukan oleh Esti dan Ismunandar (2020) dan Raheni (2018) menemukan media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat belanja. Tetapi berbanding terbalik dengan penemuan oleh Satriyo, (2021), yang menemukan *social media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli yang dilakukan oleh Negara (2018) dan Fauzan (2019) menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Tetapi berbanding terbalik dengan penemuan Powa & Wenas (2018) yang menemukan kualitas produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat beli yang dilakukan oleh Riski dan Iyus (2018) dan Nia, (2018) menemukan Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen. Tetapi berbanding terbalik dengan penemuan Afshardost (2013) yang menemukan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Penggunaan Promosi Dengan Media sosial, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Anomali *Coffee* Ubud”.

II. Tinjauan Pustaka

Theory of Reasoned Action (TRA)

Pembahasan landasan teori ini akan menerangkan *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Pada *theory of reasoned action (TRA)* Ajzen dan Fishbein (1980) dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. TRA menjelaskan bahwa keinginan untuk melakukan perilaku tersebut ditentukan oleh adanya konstruk sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan konstruk norma subyektif (*subjective norm*). Sikap diartikan sebagai perasaan positif atau negatif pada diri seseorang dalam melakukan suatu tindakan nyata sementara norma subyektif merupakan persepsi dari seseorang tentang berbagai kepercayaan orang lain yang berpengaruh terhadap niat orang tersebut untuk melakukan maupun tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkannya menurut Jogiyanto dalam Natawibawa (2018: 313).

Minat Beli

Menurut Handani & Fundianto (2019:54) mendefinisikan minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang timbul dengan diikuti adanya dorongan atau

kecenderungan terhadap suatu produk ataupun jasa yang disukainya sehingga mengarah pada perlakuan untuk melakukan kegiatan pembelian sebagai bentuk pemenuhan kebutuhannya.

Media Sosial

Menurut Setiawan dalam Setiyorini dan Kristiyana (2019: 13). menyebutkan media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien.

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dalam jurnal penelitian Agussalim & Ali (2017: 3) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas.

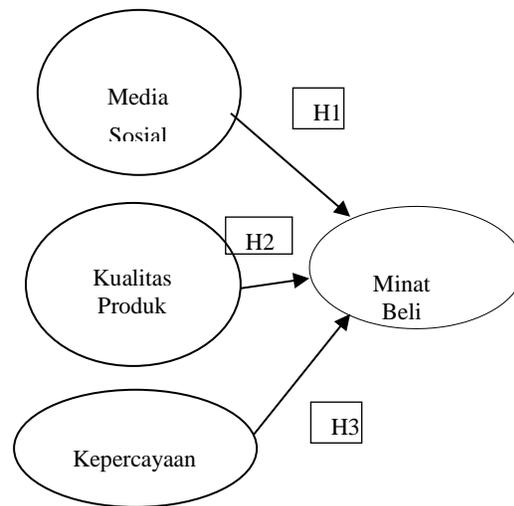
Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt dalam Dewi. (2019: 16). mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain.

III. KONSEPTUAL PENELITIAN DAN OPOTESIS

Konseptual Penelitian

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Sumber : Hasil Pemikiran Peneliti (2022)

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017: 134), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

H₁: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Anomali *Coffee* Ubud.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Anomali *Coffee* Ubud.

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada

Anomali *Coffee* Ubud.

IV. METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan pada customer Anomali *Coffee* Ubud yang berlokasi di Jalan Raya Ubud. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Anomali *Coffee* Ubud yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Berdasarkan hasil pencarian data jumlah populasi, tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga pengambilan sampel menggunakan Hair (2014: 100) yang mana jumlah sampel tergantung jumlah indikator penelitian lalu dikalikan 5 sampai 10, jumlah penelitian ini $5 \times 18 = 90$ responden. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t dengan pengumpulan data yang diolah dengan program Spss Version 25.0 for windows

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016: 168) instrumen yang valid yaitu suatu instrument dapat digunakan untuk mengukur data. Jika $r \geq 0.30$ item-item tersebut dinyatakan valid. Sedangkan Jika $r \leq 0.30$ item-item tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji instrument dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu media sosial, kualitas produk, kepercayaan dan minat beli valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30.

Hasil Uji reabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data yang akurat Menurut Sugiyono (2016: 198). Nilai suatu instrumen dikatakan reliable bila nilai Alpha Cronbach $>0,6$. Berdasarkan hasil uji realibilitas pada penelitian ini yaitu media sosial, kualitas produk, kepercayaan dan minat beli ini dikatakan reliable karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,70.

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini karakteristik responden digambarkan mengenai, jenis kelamin, status dan uang saku atau penghasilan perbulan. Adapun karakteristik yang terkumpul melalui pengumpulan kuesioner adalah sebagai berikut : Berdasarkan menurut kunjungan seluruh responden adalah sudah pernah berkunjung sebanyak 1 – 2 kali yaitu sebanyak 90 orang atau 100%. Selanjutnya berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah laki - laki, dimana laki – laki yaitu sebanyak 49 orang atau 54,4% jika dibandingkan dengan responden perempuan sebanyak 41 orang atau 45,6%. Berdasarkan usia bahwa mayoritas berusia yaitu 21 – 30 tahun sebanyak 46 orang atau 51,1% dan responden paling sedikit berusia >40 tahun sebanyak 11 orang atau 12,2%. Dengan status paling banyak memiliki status bekerja sebanyak 62 orang atau

68,9% dan paling sedikit pada responden dengan status pelajar sebanyak 28 orang atau 31,1%. Karakteristik responden menurut uang saku atau penghasilan perbulan sebagian besar responden memiliki uang saku atau penghasilan perbulan >15.000.000 yaitu sebanyak 32 orang atau 35,6% dan paling sedikit pada responden dengan uang saku atau penghasilan perbulan 10.000.000 - 15.000.000 yaitu sebanyak 8 orang dengan persentase 8,9%.

Uji Asumsi Klasik

a) Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dengan analisis statistik yang umum digunakan adalah uji Kolmogrov Smirnov. Hasil uji normalitas dengan Kolmogrov Smirnov menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

b) Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau

tidaknya koreksi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Salah satu model yang dipakai untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas pada penelitian ini yaitu dengan melihat nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Jika tolerance > 10% dan VIF < 10%, maka tidak terjadi multikolinieritas. Dalam penelitian ini hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinieritas.

c) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah Jika nilai probabilitas signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam

model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Linear Berganda

Tabel 5.17

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.600	1.249		.481	.632
Media sosial	.269	.086	.251	3.134	.002
Kualitas produk	.142	.047	.254	3.032	.003
Kepercayaan	.588	.105	.452	5.591	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Lampiran 7

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh media sosial, kualitas produk dan kepercayaan terhadap minat beli di Anomali *Coffee*. Dalam penelitian ini independennya adalah Media Sosial (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepercayaan (X3). Sedangkan variabel dependennya adalah Minat Beli (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah : $Y = 0,600 + 0,269X_1 + 0,142X_2 + 0,588X_3 + e$

Interprestasi dari koefisien regresi :

$a = 0,600$ Nilai konstanta sebesar 0,600, jika media sosial, kualitas produk dan kepercayaan sama dengan nol maka minat beli akan tetap meningkat.

$b_1 = 0,269$ Nilai koefisien regresi sebesar 0,269, menunjukkan bahwa jika media sosial meningkat sementara variabel independen lain di asumsikan tetap maka minat beli akan meningkat.

$b_2 = 0,142$ Nilai koefisien regresi sebesar 0,142, menunjukkan bahwa jika kualitas produk meningkat sementara variabel independen lain di asumsikan tetap maka minat beli akan meningkat.

$b_3 = 0,588$ Nilai koefisien regresi sebesar 0,588, menunjukkan bahwa jika kepercayaan meningkat sementara variabel independen lain di asumsikan tetap maka minat beli akan meningkat.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 5.18

Hasil Uji Determinasi

Sumber : Lampiran 7

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi independen dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel dependen. Berdasarkan Tabel 5.18 di atas koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,606. hal ini berarti 60,6% variasi variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen media sosial, kualitas produk dan kepercayaan. Sedangkan sisanya (100% - 60,6% = 39,4%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 5.19

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	675.323	3	225.108	46.615	.000 ^b
	Residual	415.299	86	4.829		
	Total	1090.622	89			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas produk, Media sosial

Vol 4 Nomor 8 Agustus 2023

Sumber : Lampiran 7

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.606	2.198

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas produk, Media sosial

b. Dependent Variable: Minat beli

Menurut Ghozali (2018:189) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak variabel independen (variabel bebas) berpengaruh serempak/ bersama-sama terhadap variabel dependen (variabel terikat). Berdasarkan (Uji F) pada Tabel 5.19 menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga model penelitian dianggap layak uji dan pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

Hasil Uji t

Tabel 5.20

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.600	1.249		.481	.632
	Media sosial	.269	.086	.251	3.134	.002
	Kualitas produk	.142	.047	.254	3.032	.003
	Kepercayaan	.588	.105	.452	5.591	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Lampiran 7

Uji ini digunakan untuk menguji signifikan masing-masing koefisien regresi sehingga diketahui apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel media sosial, kualitas produk dan kepercayaan terhadap minat beli memang benar dan nyata terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan. Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh hasil uji t adalah sebagai berikut:

- a) Variabel media sosial memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,269 > dan hasil uji T sebesar 3,134 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti variabel media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b) Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,142 dan hasil uji T sebesar 3,032 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- c) Variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,588 dan hasil uji T sebesar 5,591 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima.

VI. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin baik media sosial maka akan meningkatkan minat beli di Anomali *Coffee* Ubud.
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki karyawan maka akan meningkatkan minat beli di Anomali *Coffee* Ubud.
- 3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan maka akan meningkatkan minat beli di Anomali *Coffee* Ubud.

6.2 Keterbatasan dan Saran

6.2.1 Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh keterbatasan penelitian sebagai berikut

- 1) Ruang lingkup penelitian ini hanya di Anomali *Coffee* Ubud, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk responden perusahaan yang sejenis.
- 2) Penelitian ini masih bisa dikembangkan dengan merubah

subjek dari penelitian ini, karena penelitian ini tentu akan memberikan hasil yang mungkin berbeda ketika variabel yang digunakan sebagai bahan penelitian diubah.

- 3) Penelitian ini hanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*cross-sectional*), sedangkan lingkungan dapat berubah setiap saat (dinamis), sehingga penelitian ini perlu dilakukan kembali di masa mendatang.

6.2.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Pada variabel media sosial pertanyaan Anomali *Coffee* Ubud menyediakan konten yang menarik dan kreatif dalam melakukan pemasaran di media sosial memiliki nilai rata – rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut Anomali *Coffee* Ubud hendaknya membuat konten video yang lebih menarik, dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan videografer profesional dalam pembuatan video untuk konten.
- 2) Pada variabel kualitas produk pertanyaan dekorasi penyajian menambah kualitas produk Anomali *Coffee* Ubud memiliki nilai rata – rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut Anomali *Coffee* Ubud diharapkan melakukan inovasi pada desain penyajian makanan, agar memiliki tampilan yang lebih menarik.
- 3) Pada variabel kepercayaan pertanyaan konsumen percaya dengan kemampuan Anomali *Coffee* Ubud

dalam membuat produk memiliki nilai rata – rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut Anomali *Coffee* Ubud diharapkan meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan.

- 4) Pada variabel minat beli pertanyaan konsumen percaya dengan kemampuan Anomali *Coffee* Ubud dalam membuat produk memiliki nilai rata – rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut Anomali *Coffee* Ubud hendaknya secara rutin melakukan promosi seperti pemberian potongan harga atau *buy 1 get 1*.
- 5) Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli selain media sosial, kualitas produk dan kepercayaan. Dalam diperlukan penambaham jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada Anomali *Coffee* Ubud.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshardost, M., Farahmandian, S. Dan Sadiq E. 2013. “Linking Trust, Perceived Website Quality, Privacy Protection, Gender and Online Purchase Intentions”. IOSR Journal of Business and Management. Vol.13, No.4
- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335.
- DEWI SETIAWANTI, M. I. R. A. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGGUNAKAN FINTECH GO-PAY DALAM APLIKASI GOJEK (Studi

- Kasus di Wilayah Kelurahan Malaka Sari Jaktim) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).
- Esti Purnamasari & Ismunandar, (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Online*. Jurnal Ekonomi, Vol 16, 170-171.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. Jurnal Ekobis : Ekonomi Dan Bisnis & Manajemen, 9(2), 104-113.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis*
- Handani, Rizky Prasetya dan Fundianto. (2019). *Wanted: Prospective Successful Entrepreneurs Only!* Jakarta: Penerbit One Peach Media
- Natawibawa, I. Wayan Yeremia, Gugus Irianto, and Roekhudin Roekhudin. (2018) "Theory of Reasoned Action sebagai Prediktor Whistleblowing Intention Pengelola Keuangan di Institusi Pendidikan." Jurnal Ilmiah Administrasi Publik 4.4 310-319.
- Negara, A. A. N. D. ., Arifiin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 61(2), 202–209.
- Nia UjiaRR. Siti Munawaroh. (2018). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online. Manajemen Dan Akuntansi, 19, 1–10. <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jma/article/view/417/208>
- Powa, G. A., & Wenas, S. L. H. V. J. L. R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa Feb Unsrat.
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. Jurnal Sinar Manajemen, 5(2), 82-85.
- Riski Rosdiana dan Iyus Akhmad Haris, (2018). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online*. Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(4), 1563–1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Setiyorini, A., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 2(2), 12-17.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.