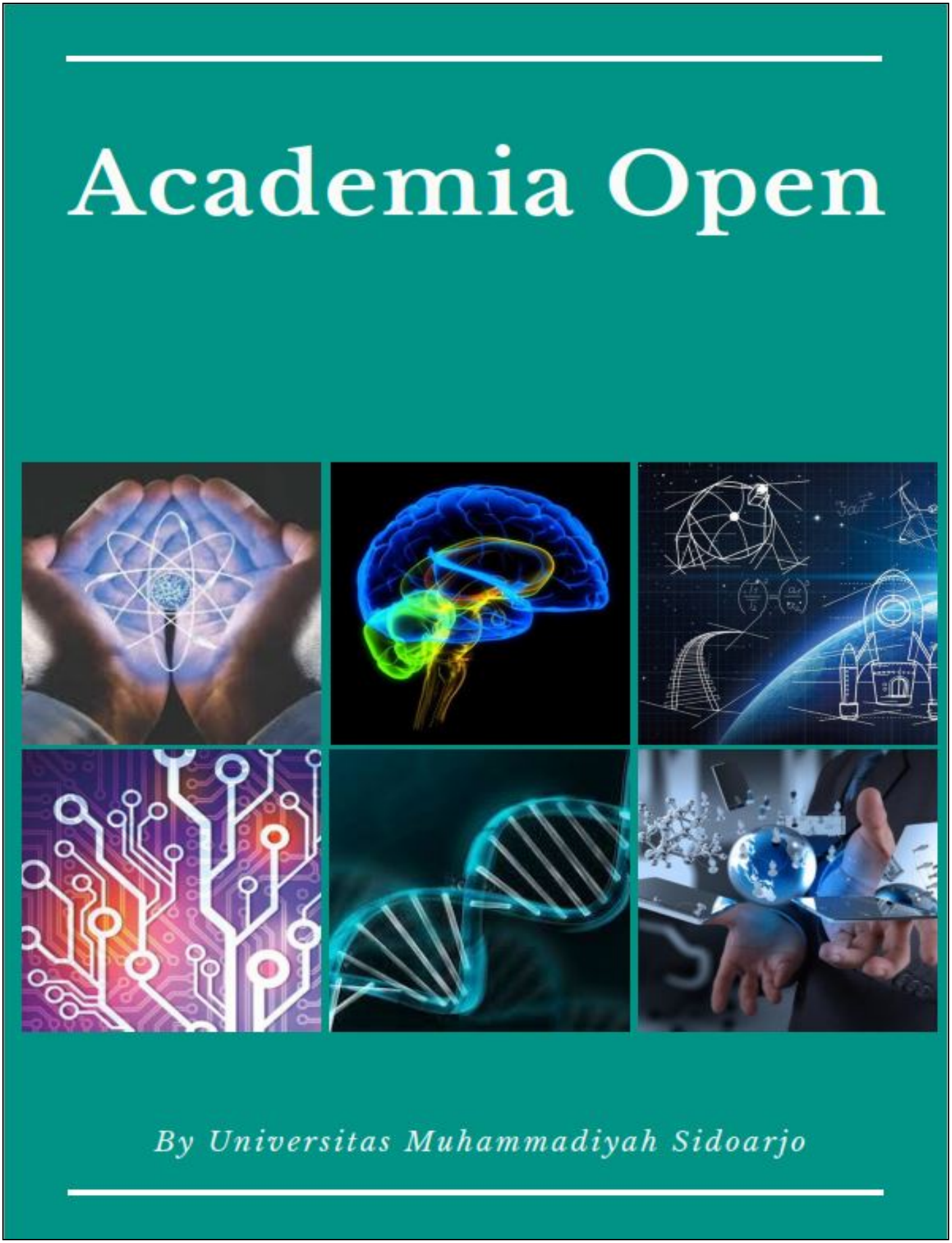
Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3291 . Article type: (Business and Economics)

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
Check this article update (crossmark) 5
Check this article impact 5
Cite this article 5
Title page 6
Article Title 6
Author information 6
Abstract 6
Article content 7

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3291 . Article type: (Business and Economics)



ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3291 . Article type: (Business and Economics)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3291 . Article type: (Business and Economics)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team (link)

Complete list of indexing services for this journal (link)

How to submit to this journal (link)

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3291 . Article type: (Business and Economics)

Article information

Check this article update (crossmark)

Check this article impact (*)

Save this article to Mendeley

(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3291 . Article type: (Business and Economics)

Trust and Digital Marketing: Impact on Online Fashion Purchasing Decisions

Kepercayaan dan Pemasaran Digital: Dampak pada Keputusan Pembelian Fashion Online

Elis Okta, elis.okta2015@gmail.com, (0)
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Rita Ambarwati, Rita.umsida@gmail.com, (1)
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

This study investigates the impact of product quality, product price, trust, and digital marketing on online purchasing decisions for fashion products. Using a quantitative research design and SmartPLS software, data was collected from 100 respondents through questionnaires at Qiyara boutique in Sidoarjo. Findings reveal that while product quality and price have a positive relationship, they do not significantly influence online purchasing decisions. However, trust and digital marketing demonstrate significant positive associations with online purchasing decisions. These results highlight the importance of building trust and implementing effective digital marketing strategies to enhance online fashion purchasing decisions. The implications of this study contribute to the understanding of consumer behavior in the context of online fashion retailing, assisting practitioners in developing strategies that can increase customer engagement and satisfaction.

Highlights:

- Trust and Digital Marketing: This study explores the influence of trust and digital marketing on online purchasing decisions for fashion products.
- Non-significant Impact of Product Quality and Price: Findings indicate that product quality and price have positive but non-significant relationships with online purchasing decisions for fashion products.
- Significance of Trust and Digital Marketing: The study reveals that trust and effective digital marketing strategies significantly impact online fashion purchasing decisions, emphasizing their importance in driving consumer behavior.

Keywords: Trust, Digital Marketing, Online Fashion, Purchasing Decisions, Path Analysis

Published date: 2022-12-31 00:00:00

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3291 . Article type: (Business and Economics)

Pendahuluan

Semakin bertambahnya tahun teknologi yang ada semakin canggih pula, hal ini membuat hampir semua akses dapat berjalan tanpa memerlukan banyak tenaga maupun pengeluaran bagi masyarakat. Salah satunya yang pada saat ini menunjukkan kecanggihan yakni *handphone,* handphone merupakan alat yang dulunya dipergunakan untuk berkomunikasi saja tetapi untuk saat ini *handphone* memiliki kelebihan yang tak hanya hal tersebut. Saat ini *handphone* dapat dipergunakan untuk para usaha membuka usahanya, layanan yang didalamnya membuat semua terasa praktis dan banyak pasar *online* atau market place yang tersedia untuk saat ini. Munculnya banyak aplikasi pemasaran membuat perusahaan mudah menyampaikan produk mereka ke para masyaratak luas tanpa memerlukan biaya yang besar lagi. Macam – macam aplikasi market place antara lain seperti Lazada, Shopee, Tokopedi dan masih banyak lagi. Dengan adanya aplikasi tersebut membuat mudah bertemunya penjual dan pembeli. Terlebih lagi pada tahun 2020 dunia dilanda wabah yang membuat pemerintah menganjurkan untuk tetap dirumah saja dan yang bekerjapun harus bekerja dalam rumah atau yang biasanya dikatakan dengan WFH (*Work From Home*), hal ini tentunya membuat orang tidak dapat berbelanja dengan sepuasnya tetapi dengan disandingkan adanya teknologi yang ada membuat mudah para konsumen tetap berbelanja semau mereka dengan melalui secara *online* .

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, fungsi – fungsinya mencangkup antara lain : daya tahan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikkan serta atribut yang lainnya [1]. Dengan adanya kualitas yang baik, maka dengan begitu konsumen tidak akan ragu untuk melakukan atau mengambil keputusan pembelian. Hal ini diungkap dengan hasil penelitian terdahulu [2] yang menjelaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online*. Dan variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian [3].

Harga merupakan salah satu variabel yang penting yang berada dipemasaran, dengan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk suatu produk yang disebabkan beberapa alasan [4]. Alasan psikologis menunjukkan bahwa harga justru merupakan bagian dari indikator dari kualitas oleh sebab itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan. Hal ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu [5] yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan [2] juga menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya [6]. Pembentukan kepercayaan konsumen dapat dengan pertama – tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian yang dikembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau kepercayaan konsumen terjadi ketika konsumen melakukan perilaku pembelian terhadap sebuah produk kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut [7]. Hal ini juga relevan dengan hasil penelitian [8] yang menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Digital marketing atau *E- Marketing* dapat diartikan sebagai pengguna teknologi agar mencapai suatu tujuan pemasaran dan serta upaya dalam pengembangan, penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi secara global dan dapat merubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan para pelanggan [9]. Dengan adanya digital marketing memberikan kemudahan bagi para pelaku UMKM memberikan informasi dan interaksi langsung dengan para konsumennya [9]. Hal ini relevan dengan hasil penelitian [10] yang mengungkapkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen akan dapat menentukan pengambilan keputusan yang mereka inginkan, proses tersebut adalah suatu pendekatan penyesuaian dari suatu masalah, yang antara lainnya seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, penelitian alternative, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian [11]. Konsumen akan mencari banyak informasi yang mereka butuhkan sehingga mereka dapat dengan mudah mengambil keputusan pembelian.

Butik adalah toko dibidang pakaian salah satunya adalah butik Qiyara. Butik Qiyara menyediakan berbagai pakaian yang antara lain seperti busana kebaya, gamis, kemeja, dll. Butik memasarkan produknya melalui media *online* sehingga mereka mudah untuk ditemui oleh para konsumennya. Tak hanya itu butik juga dapat membuatkan berbagai macam model pakaian yang sesuai kita inginkan. Kualitas yang baik, harga bersaing, dan kepercayaan yang mampu membuat percaya membuat butik mudah menemukan konsumennya.

Metode Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini berada di daerah Sidoarjo yang lebih tepatnya berada di daerah Desa Banjarkemantren RT 01 RW 03 Buduran Sidoarjo.Definisi Operasional dalam penelitian ini terdiri dari,Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsi yang dapat meliputi seperti daya tahan produk, dan beserta lainnya. Dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik dan bagus jika produk yang digunakan oleh para konsumen melakukan tugas nya dengan baik dan memberikan rasa kepuasan untuk para konsumen. kemudian variabel Harga merupakan salah sautu sebab konsumen memilih dan memutuskan untuk melakukan pembelian

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

pada suatu produk yang disebabkan dalam suatu hal. Tak hanya itu harga produk merupakan pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pada pemasaran, akan tetapi alasan psikologis menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator dari kualitas , oleh sebab itu harga dirancang atau disusun dengan sedemikian sebagai salah satu instrument penjualan dan instrument kompetensi yang menentukan.

Kepercayaan merupakan suatu sikap yang terdapat pada seseorang terhadap orang lain dalam melakukan sebuah transaksi misal sebuah transaksi pembelian dengan menggunakan situs *online* kepercayaan sendiri sangatlah penting bagi sebuah usaha guna konsumen agar merasa puas dan merasa aman jika konsumen melakukan sebuah pembelian. Kepercayaan konsumen sangatlah mempengaruhi tingkat pembelian, jika para konsumen merasa percaya akan pihak toko pasti konsumen tidak akan berpindah dan mereka akan melakukan transaksi berupa pembelian berulang atau secara terus – menerus. *Digital Marketing* Secara tidak langsung digitalisasi adalah suatu langkah yang dapat mengembangkan atau berkembangnya desain dengan dibantunya teknologi sehingga terciptanya sebuah ke kreatifan yang tersaji melalui sebuah proses kontemporer. *Digital marketing* kini menjadi salah satu media yang sering dipergunakan oleh para pengusaha untuk memikat para konsumennya. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang telah dilakukan oleh para konsumen untuk mereka memutuskan membeli suatu produk yang mereka inginkan. Keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen melalui beberapa tahap sehingga dengan begitu konsumen mudah memutuskan pembelian pada suatu produk atau barang yang diinginkan. Variabel bebas pada penelitian ini yakni kualitas produk, harga produk. Kepercayaan, dan *digital marketing*.Sedangkan untuk variabel terikat pada penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pada butik qiyara. Sampel pada penelitian ini mengambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Teknik non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jenis accidental sampling. Jenis data pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, data kuantitatif merupakan data yang pada penelitian berupa angka atau yang dianalisis dengan menggunakan data kualitatif yang diangkakan. Sumber data yang terdapat pada penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini digunakan atau didapatkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai kualitas produk, harga produk, kepercayaa dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* pada Butik Qiyara di sidoarjo. Sedangkan untuk data sekunder pada penelitian ini berupa berbagai informasi mengenai Butik Qiyara tersebut, dan informasi yang diberikan oleh pemilik Butik tersebut berupa informasi penjualan pada Butik Qiyara

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, kuesioner adalah bentuk pertanyaan yang mewakili penulis dapat disampaikan kepada responden untuk memperoleh sebuah informasi berupa jawaban dan tanggapan dari responden. Dalam penelitian ini kuesioner disebar dengan melalui *online* dengan menggunakan *google form* dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Kuesioner dengan skala Likert menggunakan skala 1 sampai 5 dalam menjawab pertanyaan yang diberikan.Teknik analisis data pada penelitian ini, menggunakan SmartPLS. PLS (*Partial Least Square*) adalah alternative olah data dari pendekatan SEM yang berbasi *convariance* menjadi berbasis varian yang memiliki tujuan untuk mendapatkan hubungan variabel laten serta bertujuan memprediksi indikator struktual konstruk, dan memprediksi pengaruh antara variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoritikal antara kedua variabel.

Kerangka Konseptual

Supplementary Files

Gambar 1. Kerangka Konseptual

A. Hipotesis

Dari data penelitian diatas tetang pengaruh kualitas produk, harga produk, kepercayaan, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian secara *online*, maka dengan begitu hipotesisinya sebagai berikut :

H1 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2 = Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3 = Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H4 = *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3291 . Article type: (Business and Economics)

	kualitas produk	harga produk	kepercayaan	digital marketing	keputusan pembelian
X1.1	0.713				
X1.2	0.809				
X2.1		0.652			
X2.2		0.831			
X2.3		0.668			
X3.1			0.813		
X3.2			0.878		
X3.3			0.540		
X4.1				0.741	
X4.2				0.863	
X4.3				0.841	
Y1					0.861
Y2					0.803
Y3					0.653

Table 1. *Outer Loading* Output SmartPLS data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing – masing dari indikator variabel penelitian rata – rata memiliki nilai diatas dari < 0,7 dan terdapat juga beberapa indikator yang mempunyai nilai > 0,7. Nilai *outer Loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup sebagai memenuhi syarat *Convergent Validity*[12].

b. *Discriminant Validity*

	kualitas produk	harga produk	kepercayaan	digital marketing	keputusan pembelian
X1.1	0.713	0.185	0.430	0.251	0.279
X1.2	0.809	0.217	0.368	0.255	0.332
X2.1	0.245	0.652	0.362	0.200	0.223
X2.2	0.217	0.831	0.267	0.378	0.350
X2.3	0.106	0.668	0.134	0.316	0.214
X3.1	0.377	0.306	0.813	0.401	0.392
X3.2	0.470	0.232	0.878	0.263	0.454
X3.3	0.324	0.292	0.540	0.320	0.253
X4.1	0.329	0.289	0.278	0.741	0.334
X4.2	0.163	0.399	0.254	0.863	0.393
X4.3	0.325	0.343	0.473	0.841	0.442
Y1	0.308	0.311	0.511	0.434	0.861
Y2	0.344	0.292	0.334	0.369	0.803
Y3	0.293	0.276	0.278	0.307	0.653

Table 2. *Cross Loading* Output SmartPLS data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai yang terdapat pada *Cross Loading* pada setiap indikator pada variabel lainnya merupakan yang paling besar dari pada variabel lainnya, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini telah memiliki *Discriminant Validity* yang baik.

B. Uji Reliabilitas

a. *Composite Reliability*

Variabel	Reliabilitas Komposit
Kualitas produk	0.735
harga produk	0.763
kepercayaan	0.796

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3291 . Article type: (Business and Economics)

Digital Marketing	0.857
Keputusan Pembelian	0.819

Table 3. *Composite Reliability* Output SmartPLS data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari *composite reliability* pada seluruh variabel dalam penelitian ini adalah > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel memiliki nilai yang tinggi.

b. *Average Variance Extracted* (AVE)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas produk	0.581
harga produk	0.520
kepercayaan	0.575
Digital marketing	0.667
keputusan pembelian	0.604

Table 4. *AVE (Average Variance Extracted)* Output SmartPLS data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel diatas 3.4 dapat diketahui nilai AVE seluruh nya > 0,50 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

C. Uji Multikolinieritas

	VIF
X1.1	1.028
X1.2	1.028
X2.1	1.127
X2.2	1.168
X2.3	1.161
X3.1	1.463
X3.2	1.550
X3.3	1.098
X4.1	1.385
X4.2	1.806
X4.3	1.568
Y1	1.532
Y2	1.480
Y3	1.159

Table 5. *Outer VIF Value* Output SmartPLS data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas , dapat dilihat bahwa semua indikator dari variabel dalam penelitian nilainya < 5, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

a. Model Struktural (*Inner Model*)

	R Square
keputusan pembelian	0.367

Table 6. *Nilai R – Square* Output SmartPLS data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat memperoleh nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0, 367 perolehan nilai tersebut menjelaskan besarnya variabel keputusan pembelian sebesar 36,7% maka dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori sedang.

D. Pengujian Hipotesis

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3291 . Article type: (Business and Economics)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
kualitas produk -> keputusan pembelian	0.142	0.140	0.099	1.429	0.154
harga produk -> keputusan pembelian	0.133	0.156	0.099	1.341	0.180
kepercayaan -> keputusan pembelian	0.264	0.274	0.115	2.288	0.023
digital marketing -> keputusan pembelian	0.267	0.268	0.117	2.293	0.022

Table 7. *Bootsraping* Output SmartPLS data diolah 2021

Pengujian pada SmartPLS dilakukan dengan menggunakan statistic pada setiap hubungan yang dihipotesiskan. Dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *Bootsrap* terhadap model sampel. Pengujian ini, juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan pada data penelitian. Berikut adalah hasil dari pengujian *Bootsrap* dari analisis SmartPLS :

a. Pengujian Hipotesis 1 (Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Hasil pengujian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,142 dengan nilai statistik sebesar 1,341 < t – Tabel (1,960) dan *P- Values*sebesar 0,154 > 0,05. Dengan begitu hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya hipotesis 1 dapat ditolak.

b. Pengujian Hipotesis 2 (Harga Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Hasil pengujian pada hipotesis ke dua, menunjukkan bahwa hubungan antara harga produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,133 dengan nilai T- statistik sebesar 1,341 < t – Tabel (1,960) dan *P-Values* sebesar 0,180 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu untuk hipotesis ke dua dapat ditolak.

c. Pengujian Hipotesis 3 (Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Hasil pengujian untuk hipotesis ke tiga, menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,264 dengan nilai T- statistik sebesar 2,288 > t- Tabel (1,960) dan P-Values sebesar 0,023 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu untuk hipotesis ke tiga dapat diterima.

d. Pengujian Hipotesis 4 (*Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian untuk hipotesis yang ke empat, menunjukkan bahwa hubungan antara *Digital Marketing* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,267 dengan nilai T- statistik 2,293 > t – Tabel (1,960) dan P- Values sebesar 0,022 < 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti pada hipotesis ke empat dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang diberikan oleh pihak Butik kepada para konsumennya mempunyai kualitas yang baik, dan keindahan estetika pada produk. Hal yang terkait dengan bahan maupun produk jadi tersampaikan ke para konsumennya, tentunya hal ini membuat para konsumen tidak ragu untuk mengambil keputusan pembelian pada butik. Berpengaruh positif tetapi tidak signifikan menjelaskan bahwa kualitas yang diberikan sudah dikategorikan baik dan memiliki keindahan dimata konsumen sehingga mereka cepat melirik dan memutuskan pembelian terhadap butik tersebut. Mengingat persaingan sangatlah besar membuat semua usaha berlomba – lomba untuk menjadikan produk mereka yang baik dibenak konsumen, maka dari itu produk yang menarik dan memiliki keindahan dimata konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Pada saat konsumen telah mengetahui keberadaa perusahaan, akan memudahkan perusahaan untuk mengeksplor

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut[13]. Kualitas merupakan kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntunan [14], hasil pada penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu [3] yang menyebutkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan kualitas produk berpengruh terhadap keputusan pembelian [2].

2. Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada harga produk dengan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa pada harga produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang tertera pada butik dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga mereka tidak merasa keberatan dengan harga yang diberikan, dan juga harga pada butik dianggap bersaing, tidak terlampau rendah maupun tinggi sehingga hal yang wajar. Terbukti harga yang ada dibutik dapat dijangkau oleh para konsumen sehingga mempengaruhi pembelian konsumen, tetapi belum signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang kegunaanya diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk, harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli bagi konsumen yang tidak terlalu paham dengan hal teknisi pada pembelian produk kerapkali harga menjadi faktor yang mereka pahami [15]. Hal ini juga juga relevan dengan hasil penelitian terdahulu [2] yang menjelaskan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dipegang teguh yang artinya butik memberikan apa yang konsumen minta dengan maksimal. Kebaikan – kebaikan itulah yang membuat konsumen terpacu membeli pada butik. Dengan begitu terlihat bagaimana butik menempati sesuai janjinya terhadap para konsumen, mereka rela berusaha semaksimal mungkin agar pesanan mereka dapat terselesaikan dengan sesuai waktu yang telah disepakati antara pihak butik dengan konsumen, dengan begitu kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen akan tetap terjaga dengan utuh.

Kepercayaan, sikap atau perilaku terbentuk secara langsung, maka dapat terdeteksi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah herarki dimana yang pertama konsumen akan membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk yang kemudian akan mengembangkan sikap terhadapnya dan pada akhirnya memutuskan membelinya [7]. Hal ini relevan dengan hasil penelitian [8] yang menjelaskan bahwa pada variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *digital marketing* dengan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* yang diterapkan dilakukan dalam butik memiliki keungggulan yang sangat baik, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa pencarian terkait butik mudah ditemukan para konsumennya. *Digital marketing* yang dilakukan cukup mudah dijangkau dan dicari oleh konsumen sehingga konsumen dengan mudah mengambil keputusan pembelian terhadap butik. Dan butik cukup menguasai teknologi yang dikuasai oleh banyak masyarakat sehingga mudah untuk para konsumen menemuinya.

Dengan adanya *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan dengan setiap waktu bahkan dapat diakses hingga keseluruh dunia, dengan begitu seseorang juga dapat melihat berbagai barang atau produk hanya melalui media internet, sebagai besar informasi terkait produk sudah tersedia diinternet kemudahan dalam pemasaran dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk yang lain [14]. Hal ini didukung dengan hasil penelitian [9] yang membuktikan bahwa *digital marketing* memudahkan para pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya, dan hasil penelitian ini [16] yang menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

1. Variabel kualitas produk pada penelitian ini, memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang diberikan oleh pihak butik kepada konsumennya sudah cukup baik, tetapi belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan hasil penelitian [3] yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga pada penelitian ini memiliki pengaruh secara positif tetapi belum signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat diartikan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tetapi belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu [2] yang mengatakan bahwa pada variabel harga berpengaruh secara positif

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

tetapi belum signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

3. Variabel kepercayaan pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan yang ada pada butik mempunyai konsistensi dan tanggung jawab yang tinggi terhadap konsumennya, sehingga para konsumen percaya terhadap hasil yang dihasilkan oleh butik. Hal ini relevan dengan hasil penelitian [8] yang membuktikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel *digital marketing* pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa butik menjalankan dan mengoperasikan serta mempasarkan produknya melalui media *online* sangat baik, sehingga para konsumen mudah menjangkaunya dan dengan hal ini mudah untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga relevan dengan hasil penelitian terdahulu [16] yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

References

1. A. Kotler, Prinsip - Prinsip Pemasaran, 12 jilid 1. Jakarta: penerbit ERLANGGA, 2008.
2. Y. Yuniati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online,” Issn:0852-8349, vol. 18, no. 1. pp. 27–37, 2016.
3. J. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta,” J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt., vol. 1, no. 4, pp. 607–618, 2013, doi: 10.35794/emba.v1i4.2741.
4. I. S. Saerang, F. Ekonomi, and J. Manajemen, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado,” J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt., vol. 6, no. 1, 2017, doi: 10.35794/emba.v6i1.18826.
5. A. Jamaludin, “PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang),” J. Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya, vol. 21, no. 1, p. 85820, 2015.
6. U. Sumarwan, PERILAKU KONSUMEN Teori dan penerapannya dalam pemasaran, Edisi Kedu. Bogor: GHALIA INDONESIA, 2011.
7. M. J. c Minor michael, Perilaku Konsumen, Jilid 1 ed. Jakarta: penerbit ERLANGGA, 2001.
8. D. Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol., vol. 4, no. 1, pp. 38–51, 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i1.99.
9. M. T. Febriyantoro and D. Arisandi, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018, doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
10. R. R. Arifuddin, A. Rahman Kadir, and N. Kadir, “Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt.Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar,” J. Appl. Bus. Entrep., vol. 2, pp. 92–108, 2019.
11. K. Kotler, Manajemen Pemasaran 2, Edisi Mile. Jakarta: PT Ikrar Mandiri, 2004.
12. I. Ghozali, Partial Least Square. teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian Empiris. Badan Penelitian Universitas Diponegoro, 2014.
13. S. . Citra, T dan Santoso, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Contimuous Form melalui Kepercayaan Merek,” Diponegoro J. Manag., vol. 5, p. 2, 2016.
14. K. Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: penerbit ERLANGGA, 2008.
15. G. Tjiptono, Fandy & Chandra, Pemasaran Strategik, Edisi 3. Yogyakarta: Andi, 2017.
16. G. W. Saputra and I. G. A. K. S. Ardani, “Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana, vol. 9, no. 7, p. 2596, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07.

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).