



Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima

Ayu Puryanti¹, Sri Ernawati², Julaiha Julaiha³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Indonesia

Abstract This study aims to analyze the influence of digital marketing and product quality on consumer buying interest in food products produced by MSMEs in Bima City. The research method used is quantitative with a survey approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 200 respondents who are consumers of food products from MSMEs in Bima City. Data analysis was carried out using multiple linear regression to determine the influence of independent variables (digital marketing and product quality) on dependent variables (consumer buying interest). The results of the study show that both digital marketing and product quality have a positive and significant influence on consumer buying interest. These findings indicate that efforts to improve product quality and the implementation of effective digital marketing strategies can increase consumer buying interest, thus having a positive impact on MSME sales in Bima City.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Consumer Buying Interest

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk makanan yang diproduksi oleh UMKM di Kota Bima. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden yang merupakan konsumen produk makanan dari UMKM di Kota Bima. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen (digital marketing dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik digital marketing maupun kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan kualitas produk dan penerapan strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga berdampak positif terhadap penjualan UMKM di Kota Bima.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, industri-industri semakin berkembang lebih maju begitu cepat dengan adanya teknologi modern. Khusus pelaku usaha yang sering menjangkau konsumen melalui saluran online termaksud media sosial, mesin pencari dan situs web (Rosita dkk, 2022). Penggunaan media online dapat dibagikan melalui sosial media berupa *website*, *instagram*, *facebook*, *whatsapp* atau *delivery order*. Perusahaan yang tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi akan tertinggal dibanding yang lain. Berbagai kegiatan ekonomi seperti Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sampai usaha besar memanfaatkan teknologi guna meningkatkan dorongan pada konsumen. UMKM yaitu, industri kreatif yang cenderung memiliki arah dalam proses menentukan tujuan bisnisnya (Idawati & Pratama, 2020).

Dengan adanya perkembangan teknologi, merubah jalan pemasaran melalui internet atau disebut *digital marketing* (Albi, 2019). *Digital marketing* adalah strategi pemasaran dalam membangun merek yang menggunakan berbagai media berbasis

website (Raga, Agung & Anggraini, 2021). *Digital marketing* merupakan upaya dalam melakukan penjualan dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi secara online kepada calon konsumen (Andi G.C, 2019). Manfaat *digital marketing* yaitu memasarkan produk, berkomunikasi dan menjaga komunikasi dengan pelanggan agar terciptanya saling menguntungkan (Haudi et al.,2022).

Penjual perlu adanya meningkatkan kualitas produk yang dimiliki dengan memanfaatkan teknologi agar dapat bersaing satu sama lain karena selain industri, persaingan usaha antar UMKM juga semakin meningkat. Kualitas produk merupakan seberapa baik produk tersebut dapat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan (Retnowulan, 2017). Kualitas produk yang dijualnya memiliki kualitas dan mutu yang baik (Rupayana *et al.*, 2021). Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk dalam menunjukkan daya tahan dan juga kemampuannya sebagai alat pemenuh kebutuhan konsumen (Werry, 2020). Kualitas yang buruk akan menurunkan minat konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan sehingga akan mendatangkan kerugian bagi perusahaan (Valentino *et al.*, 2021).

Perilaku konsumen dalam menentukan produk sebelum benar-benar memutuskan pembelian sering dikatakan minat beli. Sedangkan Menurut Sugiarto & Subagio (2014) dan Sudirjo & Handoyo (2018), keinginan seseorang dalam membeli suatu barang yang benar-benar diinginkan sering disebut dengan minat beli. Menurut Fitriah (2018) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi.

Berdasarkan hasil observasi pada UMKM Makanan di Kota Bima terdapat beberapa hal yang perlu di perhatikan yang menjadi poin penting yang mempengaruhi minat beli yaitu pada *digital marketing*, faktor ini sangat mempengaruhi minat beli konsumen sebab *digital marketing* merupakan proses penjualan secara online yang dilakukan untuk memperkenalkan produk, serta daya tarik dari produk yang di pasarkan. Dari hasil observasi yang dilakukan pada UMKM Makanan pada *digital marketing* kurangnya pengembangan media sosial seperti kurang postingan yang menarik konsumen di media sosial, UMKM Makanan terjadi masalah dimana kurangnya konsistensi waktu dalam melakukan promosi produk melalui sosial media yang mempengaruhi minat beli pada UMKM Makanan sedangkan masalah yang lain kurangnya informasi terkait tentang produk yang dipasarkan. Selain itu konten-konten yang ditayangkan pada media sosial UMKM Makanan kurang menarik sehingga

mempengaruhi penjualan produk yang dipasarkan, konten-konten yang ditayang merupakan bagian promosi dari *digital marketing*. Masalah yang terjadi pada UMKM Makanan tentang kuliatas produknya yaitu ada berbagai jenis roti yang tidak bisa di simpan terlalu lama. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen yang berbelanja di UMKM Makanan dan dari masalah-masalah yang dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kuliatas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada Umkm Kota Bima”**

1.1 Identifikasi Masalah

1. Pada *digital marketing* kurangnya pengembangan media sosial seperti kurang postingan yang menarik konsumen di media sosial
2. Kurang informasi terkait produk yang di jual pada media sosial
3. Kurangnya konsistensi waktu dalam melakukan promosi produk melalui media sosial
4. Konten-konten yang ditayangkan pada media sosial UMKM Makanan kurang menarik sehingga mempengaruhi minat beli
5. Kualitas Produknya ada beberapa produk yang tidak bisa di simpan terlalu lama.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima?
3. Apakah *Digital Marketing* Dan Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui *Digital Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima.
2. Untuk Mengetahui Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima.

3. Untuk Mengetahui *Digital Marketing* Dan Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima.

2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Digital Marketing* (X1)

Digital Marketing atau biasa disebut dengan pemasaran digital merupakan aktivitas promosi baik untuk produk atau merek (*Brand*) yang menggunakan media elektronik (digital). Saat ini perkembangan teknologi sangat memudahkan pebisnis dalam melakukan pemasaran secara digital, iklan bisa dilakukan melalui *blog*, *website*, *e-mail* dan berbagai macam sosial media. Iklan adalah bentuk promosi dan promosi merupakan salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran (Laksana & Dharmayanti, 2018). Menurut Lucyantoro & Rachmansyah (2018) *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (*instagram*, *facebook*, *twitter*, *tiktok*, dan *website*) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Ryan Kristo Muljono (2018) *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh *marketing* tradisional. Menurut Afrina Yasmin, dkk (2015) *Digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. pemasaran digital melampaui *internet marketing* termasuk saluran yang tidak memerlukan penggunaan *Internet*. Ini termasuk ponsel (baik SMS dan MMS), pemasaran social media, iklan *display*, pemasaran mesin pencari dan banyak bentuk lain dari media digital.

Menurut Sabila (2019) menyatakan bahwa dengan menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran dapat memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasar mereka. *Digital marketing* merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk

mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Chole & Dharmik, 2018). Menurut Aryani (2021) pengukuran indikator pada variabel *digital marketing* ada 6 indikator dari sebagai berikut :

- a. *Accessibility* (Aksesibilitas), adalah kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan. Istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara di mana pengguna dapat mengakses situs media sosial.
- b. *Interactivity* (Interaktivitas), merujuk pada tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespons input yang diterima.
- c. *Entertainment* (Hiburan), mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang menawarkan hiburan sambil menyertakan pesan-pesan informasi.
- d. *Credibility* (Kepercayaan), merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online, atau seberapa dipercayainya iklan dalam memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik.
- e. *Irritation* (Kejengkelan), merupakan suatu bentuk gangguan yang timbul pada iklan online, contohnya adalah adanya manipulasi dalam iklan yang dapat menimbulkan tindakan penipuan atau pengalaman negatif bagi konsumen dalam konteks periklanan online. Hal tersebut dapat berdampak pada kualitas dan efektivitas iklan dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.
- f. *Informativeness* (Informatif), merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu produk untuk dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen.

2.2 Kualitas Produk (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Lesmana & Ayu (2019) bahwa kualitas produk

merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar”. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah “kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Menurut Windarti & Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler (2013) indikator kualitas adalah sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- d. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- e. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.3 Minat Beli (Y)

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2015). Minat beli merupakan dorongan yang

timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Minat beli juga timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Swastha & Handoko (2018) minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatankegiatan tersebut. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Menurut Thamrin & Tantri (2013) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah minat yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Sedangkan Menurut Susanto (2014) mengatakan minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Menurut (Susanto, 2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang dia inginkan.
- b. Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

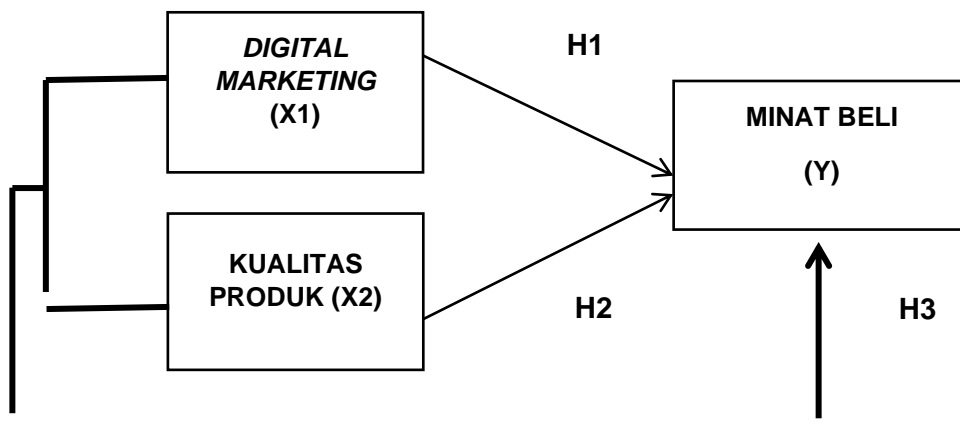
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016), adapun hipotesis dalam penelitian adalah:

- H₁ : Diduga *Digital Marketing* Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima
- H₂ : Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima
- H₃ : Diduga *Digital Marketing* Dan Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian ini maka penulis menyajikan dalam bentuk kerangka pikir, yaitu sebuah bagan yang berisi tentang arah hubungan antara variabel penelitian seperti berikut ini:



Gambar 4.1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

—————> : Pengaruh Secara Parsial

—————> : Pengaruh Secara Simultan

2.5 Metodologi Penelitian**a. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan tentang hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2019). Adapun dalam penelitian yaitu “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima”. Untuk mencari pengaruh variable bebas yaitu *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variable terikat yaitu Minat Beli (Y).

b. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel bebas dan terikat maka digunakan Kuesioner yang bersifat tertutup dimana responden diberi alternatif pilihan jawaban pada setiap pernyataan (Sugiyono, 2013). Kuesioner dibagikan pada sejumlah responden, dan seluruh variabel akan diukur menggunakan skala likert sebagai berikut:

Tabel 5.1 Instrumen Penelitian

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Biasa Saja/Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

c. Populasi Dan Sampel Penelitian

- **Populasi**

Populasi adalah generalisasi wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk makanan pada UMKM Makanan Kota Bima yang jumlahnya tidak bisa diketahui secara pasti.

- **Sampel**

Menurut Sugiyono (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili.

Menurut Sugiyono (2017) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang dengan tehnik pengambilan sampel *Purposive Sampling* yaitu tehnik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Seperti berusia 17 tahun keatas, pernah membeli produk makanan pada UMKM di Kota Bima.

- **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada semua UMKM Makanan yang berada di kota bima berlokasi Kota Bima, Nusa Tenggara Barat.

- **Teknik Pengumpulan Data**

1. Observasi

Observasi adalah suatu metode atau cara untuk menganalisis dan melakukan pencatatan yang dilakukan secara sistematis, tidak hanya terbatas dari orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain (Sugiyono, 2016).

2. Angket (*quisioner*)

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016).

3. Studi pustaka

Studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi pustaka sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah (Sugiyono, 2016).

- **Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2019) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Penelitian ini menggunakan metode analisis dengan menggunakan program komputer SPSS Versi 23. Adapun teknik analisis data yang digunakan:

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung $> 0,300$. Pengujian validitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013) Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan koisioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,600$. Pengujian reliabilitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2013), Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2018) terdapat cara yang dapat dilakukan dalam mengetahui apakah data atau residual berdistribusi normal atau tidak yaitu Pendekatan Kolmogorof Smirnov. Pengujian ini menggunakan statistika non parametric Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan kriteria Nilai probabilitas $> 0,05$, maka hal ini berarti data berdistribusi normal dan sebaliknya.

b. Uji heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Menurut Ghozali (2018) dasar yang digunakan dalam menentukan ada tidaknya heterokedastisitas yaitu, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukannya korelasi antara variabel independen. Dalam uji multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai *torelance* (TOL) dan *variabel inflation factor* (VIF). Nilai *cut off* yang digunakan adalah nilai *torelance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Sedangkan nilai *torelance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10, maka bebas multikolinearitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dikatakan terpenuhi jika nilai D-W berada pada kriteria $DU < DW < 4 - DU$. Sedangkan jika berada di luar kriteria ini, maka masih terjadi gejala autokorelasi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa analisis linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekspresikan oleh:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Dimana :

Y : Variable tak bebas (Minat Beli)

a : Konstanta

- b_1, b_2, \dots, b_n : Nilai koefisien regresi
 X_1 : Variabel *Digital Marketing*
 X_2 : Variabel Kualitas Produk

4. Kofisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Dengan kekuatan sebagai berikut:

Tabel 5.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0.80 – 1,00	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono (2018))

5. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2018) Analisis Koefisiensi Determinasi (Kd) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase.

6. Uji Signifikasi (Uji t-Statistik)

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (Beban Kerja dan Komunikasi) secara terpisah terhadap variabel dependen (Semangat Kerja). Dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan probability sig $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H_0 diterima).
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan probability sig $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H_a diterima).

7. Uji Simultan (Uji f)

Uji f merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh (kelayakan) variabel independen (Beban Kerja dan Komunikasi) secara tserentak terhadap variabel dependen (Semangat Kerja). Dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, dengan *level of significant* $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H0 diterima).
- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, dengan *level of significant* $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ha diterima).

6. HASIL PENELITIAN

6.1 Uji Validitas Dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 6.1 Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Kerangan
1	<i>Digital Marketing</i> (X1)	X1.1	0,602	0,300	Valid
		X1.2	0,677	0,300	Valid
		X1.3	0,724	0,300	Valid
		X1.4	0,678	0,300	Valid
		X1.5	0,579	0,300	Valid
		X1.6	0,574	0,300	Valid
		X1.7	0,435	0,300	Valid
		X1.8	0,722	0,300	Valid
		X1.9	0,653	0,300	Valid
		X1.10	0,587	0,300	Valid
		X1.11	0,600	0,300	Valid
		X1.12	0,588	0,300	Valid
2	Kualitas (X2)	X2.1	0,585	0,300	Valid
		X2.2	0,675	0,300	Valid
		X2.3	0,628	0,300	Valid
		X2.4	0,673	0,300	Valid
		X2.5	0,620	0,300	Valid
		X2.6	0,714	0,300	Valid
		X2.7	0,645	0,300	Valid
		X2.8	0,655	0,300	Valid
		X2.9	0,605	0,300	Valid
		X2.10	0,633	0,300	Valid
		Y.1	0,651	0,300	Valid
		Y.2	0,755	0,300	Valid
		Y.3	0,748	0,300	Valid

3	Minat Beli (Y)	Y.4	0,720	0,300	Valid
		Y.5	0,700	0,300	Valid
		Y.6	0,672	0,300	Valid
		Y.7	0,560	0,300	Valid
		Y.8	0,717	0,300	Valid

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil pengujian validitas variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Terhadap Minat Beli *Corrected item-total correlation* $> 0,300$. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reabilitas

Tabel 6.2 Uji Reabilitas

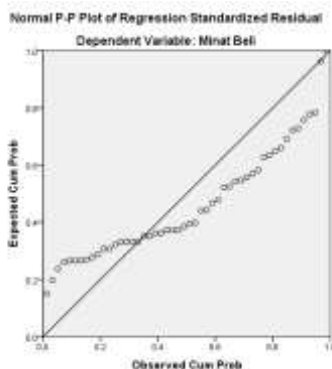
Variabel dan Indikator	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Variabel <i>Digital Marketing</i>	0,848	$> 0,600$	Reliabel
Variabel Kualitas	0,841	$> 0,600$	Reliabel
Variabel Minat Beli	0,841	$> 0,600$	Reliabel

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* $> 0,600$. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliable.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 6.1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar Uji Normalitas, model regresi berdistribusi normal ini disebabkan data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas tidak terdapat gejala normalitas. Dan uji normalitas diperkuat dengan uji kolmogorov smirnov sebagai berikut:

Tabel 6.3 Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		50	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.04899007	
	Most Extreme Differences		
		Absolute	.196
		Positive	.177
		Negative	-.196
Kolmogorov-Smirnov Z			1.387
Asymp. Sig. (2-tailed)			.143
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Dari tabel 4 di atas, terlihat bahwa nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar $0,143 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, sehingga uji normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 6.4 Uji Multikolinearitas

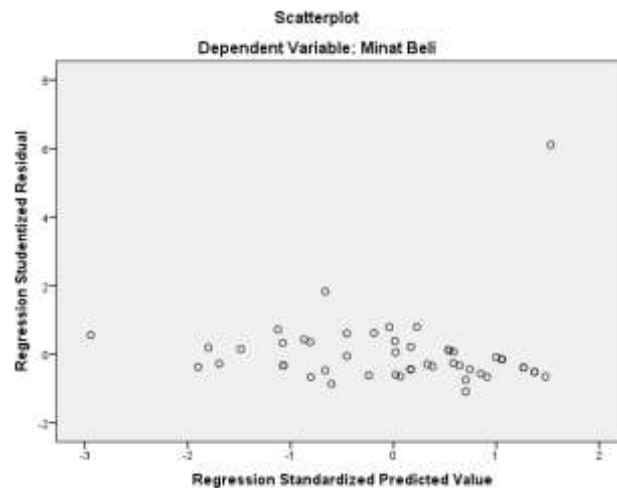
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digital Marketing (X1)	.943	1.060
	Kualitas (X2)	.943	1.060

a. Dependet Variable: Minat Beli (Y)

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Berdasarkan table 6 uji multikolinearitas di atas bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai tolerance $0,943 > 0,100$ dan nilai VIF $1.060 < 10,00$.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2. uji heteroskedastisitas di atas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas ini disebabkan tidak ada pola pola yang jelas (gergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

4. Uji Autokolerasi

Tabel 6.5 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 ^a	.661	.646	2.762	1.445

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Dari tabel 6.5 diatas dapat terlihat bahwa nilai *Durbin-Wiston* sebesar 1,445. Untuk menentukan nilai tabel *Durbin-Wiston* dapat dilihat berdasarkan tabel DW dengan tingkat kekeliruan 5% untuk variabel (k)=2 dan jumlah sampel (n)=50. Maka diperoleh batas bawah nilai (dL) = 1,4500 dan batas nilai

tabel (DU) = 1,6231. Jika dilihat pada tabel pengujian nilai *Durbin-Wiston* maka diperoleh $DU (1,6231) > DW (1,445) < 4 - DU (2,3769)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi gejala autokorelasi. Maka untuk memenuhi kriteria dalam uji autokorelasi dapat digunakan uji Run Tes.

Tabel 6.6 Uji Runs Test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.87176
Cases < Test Value	25
Cases >= Test Value	25
Total Cases	50
Number of Runs	26
Z	.000
Asymp. Sig. (2-tailed)	1.000
a. Median	

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Dari tabel 6.6 di atas dapat dilihat nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* sebesar 1,000 lebih besar dari nilai alfa (α) yaitu 0,05 ($1,000 > 0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6.7. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	19.181	7.650		2.507	.016	
1 Digital Marketing	.672	.089	.663	7.583	.000	
Kualitas	.409	.106	.337	3.857	.000	

a. Dependent Variable: Minat Beli
(Sumber Data Spss Versi, 23)

Berdasarkan tabel 9 diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = 19,181 + 0,672 X_1 + 0,409 X_2$$

- a. Konstantan = $a = 19,181$ artinya jika *Digital Marketing* dan Kualitas konstan atau sama dengan nol maka Minat Beli pada UMKM Kota Bima akan naik sebesar **19,181**.
- b. Koefisien variable = $b_1 = 0,672$ artinya jika *Digital Marketing* naik sebesar satu satuan dimana Kualitas konstan maka Minat Beli pada UMKM Kota Bima akan naik sebesar **0,672**.
- c. Koefisien variable = $b_2 = 0,409$ artinya jika Kualitas naik sebesar satu satuan dimana *Digital Marketing* konstan maka Minat Beli pada UMKM Kota Bima akan naik sebesar 0,409.

6. Koefisien Korelasi dan Determinasi

a. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 6.8 Uji Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 ^a	.661	.646	2.762	1.445

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

(*Sumber Data Spss Versi, 23*)

Bedasarkan Tabel 6.8 nilai koefisien kolerasi berganda yaitu sebesar 0,813. artinya tingkat keeratan hubungan antara Digital Marketing dan Kualitas terhadap Minat Beli sangat kuat sebesar 0,813.

b. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6.9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 ^a	.661	.646	2.762	1.445

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

(*Sumber Data Spss Versi, 23*)

Berdasarkan Tabel 6.9 nilai koefisien determinasi linier berganda yaitu sebesar 0,661 atau 66,10%. Artinya pengaruh Digital Marketing (X1) dan Kualitas (X2) terhadap Minat Beli pada UMKM Kota Bima yaitu sebesar 66,10% sedangkan sisanya 33,90% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian peneliat seperti harga,promosi,lokasi dan lainnya.

c. Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 6.10 Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.181	7.650		2.507	.016
1 Digital Marketing	.672	.089	.663	7.583	.000
Kualitas	.409	.106	.337	3.857	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Dari tabel 12 di atas terlihat nilai t sebagai berikut :

1) Pengujian Hipotesis pertama *Digital Marketing* (X1)

Dari tabel 11 di atas terlihat nilai sig. Untuk Digital Marketing (X1) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alfa ($\alpha = 0,05$), ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung yaitu 7,583 lebih besar dari nilai t tabel 1,667 ($7,583 < 1,667$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Program Diskon* terhadap Minat Beli (**H1 diterima**). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiguna (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, digital marketing adalah kegiatan promosi melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Hal ini dinilai efektif dan memudahkan proses transaksi antara penjual dan pembeli sehingga ini sangat mempengaruhi minat beli.

2) Pengujian Hipotesis kedua Kualitas (X2)

Dari tabel 11 di atas terlihat nilai sig. untuk model Kualitas (X2) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alfa ($\alpha = 0,05$), ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung yaitu 3,857 lebih besar dari nilai t tabel 2,011 ($3,857 > 2,011$). Artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas terhadap Minat Beli (**H2 diterima**). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Sitohang (2016) yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari konsumen. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan.

d. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6.11 Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	698.552	2	349.276	45.782	.000 ^b
Residual	358.568	47	7.629		
Total	1057.120	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas, Digital Marketing
(Sumber Data Spss Versi, 23)

Berdasarkan table 13 hasil pengujian secara simultan pada tabel di atas. Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 45,782. Adapun rumus untuk mencari nilai F_{tabel} adalah sebagai berikut $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$. jadi $df1 = 2-1 = 2$, dan $df2 = 50-2 = 48$. Dari rumus tersebut di dapatkan nilai f_{tabel} sebesar 3,19, jadi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $45,782 > 3,19$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a di terima dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0.05$. Jadi, secara bersama-sama atau secara simultan bahwa variable Digital Marketing dan Kualitas Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Minat Beli. Dengan demikian menunjukkan bahwa **H3 diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) yang menyatakan digital marketing dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Dengan demikian, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli suatu produk. Derajat keinginan yang diperoleh bisa

berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk, atau bisa juga disebabkan oleh digital marketing dan kualitas produk yang dapat dibuktikan dengan uji simultan diatas.

7. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Terhadap Minat Beli Pada UMKM Kota Bima maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pembahasan secara parsial atau uji signifikan mengenai *Digital Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Pada UMKM Kota Bima.
2. Hasil pembahasan secara parsial atau uji signifikan mengenai Kualitas Khusus berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Pada UMKM Kota Bima.
3. Hasil pembahasan berdasarkan uji simultan mengenai *Digital Marketing* dan Kualitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Pada UMKM Kota Bima.

7.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada UMKM Kota Bima terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu:

1. Bagi perusahaan

Untuk UMKM Kota Bima lebih menerapkan digital marketing sebagai alat promosi sebaiknya dapat meningkatkan atau menambahkan *email marketing*, dari variable kualitas lebih meningkatkan daya tahan pada produknya berupa disimpan di tempat aman agar tidak mudah basi atau terhindar dari hal buruk, menambahkan variasi dari produk yang dijual.

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau literatur penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan digital marketing dan kualitas terhadap minat beli dan diharapkan dapat lebih luas dan menemukan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayan, dan kepuasan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar tercipta temuan baru, serta lebih memahami seberapa besar keputusan pembelian memiliki pengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Wiguna, I. G. N. A. D., et al. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(2), 486-492.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Maretha, P. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Seblak Door Saira cabang Kayen Kabupaten Pati. *Seminar Nasional Ke-Indonesiaan VIII*, 1384-1391.
- Lifani, S., et al. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat pembelian produk usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2), 2963-301X.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivarian dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Eunike. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina (studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba*, 10(3), 953-964.
- Balina, L., & Handayani, T. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan minat beli konsumen pasca kebijakan pencabutan PPKM pada UMKM Depok. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 7(2), 507-514. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.20499>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3).