

Pengaruh *Digital Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada Toko Plastik Enggar di Kecamatan Gunung Sindur Kabupaten Bogor

Dona Amelia Hadiyanti^{1*}, RR. Renny Anggraini²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
donamel100899@gmail.com^{1*}, rororennny@gmail.com²

Menerima: 14 Agustus 2026 | Diterima: 06 September 2026 | Diterbitkan: 02 Oktober 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada Toko Plastik Enggar di Kecamatan Gunung Sindur Kabupaten Bogor baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 96 responden. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *digital marketing* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada Toko Plastik Enggar dengan hasil uji parsial diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($4,931 > 1,985$) dengan nilai determinasi sebesar 62,8%. Kepercayaan konsumen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada Toko Plastik Enggar dengan determinasi sebesar 63,7% dan nilai t hitung $> t$ tabel atau ($5,221 > 1,985$). *Digital marketing* dan kepercayaan konsumen secara simultan berperan signifikan terhadap minat beli pada Toko Plastik Enggar hal tersebut dibuktikan dari persamaan regresi $Y = 2,752 + 0,412 X_1 + 0,480 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,844. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 71,2%. Hasil uji simultan diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($115,014 > 3,09$). Implikasi utama dari penelitian ini adalah pelaku usaha perlu mengoptimalkan konten *digital marketing* secara interaktif dan konsisten menjaga integritas pelayanan yang tulus guna membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Keywords: *Digital Marketing*; Kepercayaan Konsumen; Minat Beli.

Abstract

This study aims to determine the effect of *digital marketing* and consumer trust on purchase intention at Toko Plastik Enggar in Gunung Sindur District, Bogor Regency, both partially and simultaneously. The method used was quantitative using a *purposive sampling* technique with a sample of 96 respondents. The data analysis used includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing. The results of the study showed that: *digital marketing* has a significant effect on purchase intention at Toko Plastik Enggar, as evidenced by the partial test obtaining a t -count $> t$ -table ($4.931 > 1.985$) with a determination value of 62.8%. Consumer trust has a significant effect on purchase intention at Toko Plastik Enggar with a determination value of 63.7% and a t -count $> t$ -table ($5.221 > 1.985$). *Digital marketing* and consumer trust simultaneously play a significant role in purchase intention at Toko Plastik Enggar, as evidenced by the regression equation $Y = 2.752 + 0.412 X_1 + 0.480 X_2$. The value of the correlation coefficient is 0.844. The value of the determination coefficient (*R Square*) is 71.2%. The results of the simultaneous test obtained an F -count $> F$ -table ($115.014 > 3.09$). The main implication of this study is that businesses need to optimize interactive *digital marketing* content and consistently maintain sincere service integrity to build consumer trust, thereby increasing purchase intention.

Keywords: *Digital Marketing*; Consumer Trust; Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Besarnya pengeluaran rumah tangga menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil saat ini, sehingga menciptakan peluang besar bagi industri ritel, khususnya untuk produk plastik rumah tangga. (Badan Pusat Statistik, 2026) melaporkan bahwa konsumsi rumah tangga menyumbang 53,88% terhadap PDB. Mengingat produk-produk ini merupakan barang pelengkap yang penting bagi keluarga maupun usaha mikro, tingginya angka tersebut secara langsung mendorong peningkatan omzet di industri ritel plastik dan kemasan. Maraknya bisnis yang menjual produk serupa akibat tren ini telah memicu persaingan ketat, sehingga menuntut pengembangan strategi pemasaran yang fleksibel.

Toko Plastik Enggar, yang berlokasi di Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor, merupakan perusahaan yang menghadapi kesulitan serius akibat menurunnya niat beli pelanggan yang dipicu oleh munculnya pesaing baru. Pada dasarnya, perusahaan memperoleh keuntungan dari tingginya niat beli karena hal tersebut secara konsisten mendorong pencapaian target penjualan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021), minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan informasi, pengalaman, dan keyakinan. Sementara itu, menurut (Kuswibowo & Murti, 2021) serta (Japariato & Adelia, 2020), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk berdasarkan persepsi manfaat, kepercayaan, dan informasi yang dapat dipercaya. Kuncinya terletak pada upaya meningkatkan kepercayaan konsumen serta persepsi yang positif.

Jelas bahwa keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strateginya tercermin pada tingginya minat beli konsumen. Namun, Toko Plastik Enggar mengalami kesulitan dalam menarik minat pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh data pra-survei terhadap tiga puluh responden, sebagaimana tercantum dalam Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1: Hasil Pra-Survei Minat Beli pada Toko Plastik Enggar

Indikator	Jumlah Survei	Jumlah Jawaban			
		Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
Minat Transaksional	30	13	43,3%	17	56,7%
Minat Referensial	30	17	56,7%	13	43,3%
Minat Preferensial	30	10	33,3%	20	66,7%
Minat Eksploratif	30	9	30%	21	70%

Sumber: Pra-Survei Minat Beli (Y) Pada Toko Plastik Enggar Tahun 2026

Tabel 1 menunjukkan persentase yang besar dari respons pelanggan yang kurang positif, di mana 70% menyatakan minat yang rendah untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk tersebut, serta 66,7% menyatakan bahwa toko ini bukan merupakan pilihan utama mereka. Cara bisnis menampilkan stimulus pemasarannya di era digital akan berdampak signifikan terhadap penurunan minat beli ini, yang pada akhirnya akan memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai target penjualannya.

Digital marketing merupakan aspek krusial dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut (Ardani, 2022) *digital marketing* adalah jenis promosi bisnis yang memanfaatkan media berbasis teknologi informasi untuk meningkatkan pangsa pasar dan daya saing. Pemasaran digital yang sukses, khususnya saat menggunakan format video seperti TikTok, memerlukan elemen audiovisual yang berkualitas tinggi dan komunikatif. Menurut (Kurniadi, 2026) elemen-elemen tersebut mencakup sinkronisasi yang presisi antara *voiceover* dan produk yang direkam kamera, penggunaan musik latar untuk meningkatkan keterlibatan audiens, serta ajakan bertindak di akhir video untuk mendorong penonton agar melakukan tindakan.

Menurut Menik Aryani dalam (Fadillah & Hadithya, 2025) *digital marketing* mencakup indikator aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, dan informatif. Pra-survei mengenai *digital marketing* di Toko Plastik Enggar menunjukkan bahwa ketiadaan komponen-komponen menarik tersebut mengakibatkan dampak promosi yang kurang optimal, seperti yang ditunjukkan pada tabel 2:

Tabel 2: Hasil Pra-Survei *Digital Marketing* (X_1) pada Toko Plastik Enggar

Indikator	Jumlah Survei	Jumlah Jawaban			
		Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>)	30	14	46,7%	16	53,3%
Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)	30	18	60%	12	40%
Hiburan (<i>Entertainment</i>)	30	11	36,7%	19	63,3%
Kepercayaan (<i>Credibility</i>)	30	14	46,7%	16	53,3%

Indikator	Jumlah Survei	Jumlah Jawaban			
		Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
Informatif (<i>Informativeness</i>)	30	12	40%	18	60%

Sumber: Pra-survei *digital marketing* (X1) pada Toko Plastik Enggar Tahun 2026

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa indikator hiburan dan informatif memiliki tingkat respons negatif yang tinggi, umumnya berkisar antara 63,3% hingga 60%. Hal ini mengindikasikan bahwa konten promosi tersebut belum cukup kuat untuk memuaskan konsumen. Terlepas dari daya tarik promosi digital, konsumen saat ini cenderung memiliki standar kepercayaan yang tinggi sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi. Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menjalankan bisnis karena, secara logis, jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk, mereka akan cenderung terus melakukan transaksi. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa penjual atau pedagang mampu menyediakan barang yang memenuhi kebutuhan mereka serta tidak akan merugikan mereka (Putri, 2022). Tanpa adanya kepercayaan yang kokoh, daya tarik visual dari *digital marketing* tidak akan mampu dikonversi menjadi minat beli. Kondisi kepercayaan konsumen Toko Plastik Enggar saat ini dapat ditinjau pada tabel 3 berikut:

Tabel 3: Hasil Pra-Survei Kepercayaan Konsumen (X₂) pada Toko Plastik Enggar

Indikator	Jumlah Survei	Jumlah Jawaban			
		Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
Kemampuan (<i>Ability</i>)	30	18	60%	12	40%
Integritas (<i>Integrity</i>)	30	11	36,7%	19	63,3%
Ketulusan (<i>Benevolence</i>)	30	14	46,7%	16	53,3%
Kesediaan untuk bergantung (<i>Willingness to depend</i>)	30	23	76,7%	7	23,3%

Sumber: Pra-Survei Kepercayaan Konsumen (X2) pada Toko Plastik Enggar Tahun 2026

Meskipun kesediaan konsumen untuk bergantung tergolong tinggi, tabel 3 memperlihatkan bahwa 63,3% konsumen masih meragukan integritas toko dan 53,3% merasa toko belum tulus dalam memberikan solusi atas kebutuhan mereka. Fondasi kepercayaan yang rapuh ini berisiko membuat konsumen beralih ke pesaing sejenis.

Kajian empiris terdahulu telah banyak membuktikan signifikansi kedua variabel tersebut. Studi (Herlissha & Fitari, 2021) menyimpulkan bahwa *digital marketing* dan kepercayaan konsumen secara simultan mampu menyumbang pengaruh hingga 69,4% terhadap minat beli. Temuan ini diperkuat oleh pemodelan PLS-SEM dalam penelitian (Desembrianita et al., 2024) yang mengonfirmasi peran krusial interaksi digital dan kepercayaan merek terhadap intensi pembelian. Namun, melalui tinjauan literatur yang komprehensif, ditemukan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang substansial. Mayoritas studi terdahulu memusatkan evaluasi *digital marketing* pada ekosistem e-commerce berskala besar atau merek industri gaya hidup yang telah memiliki infrastruktur digital mapan. Sangat minim kajian empiris yang secara spesifik menginvestigasi efektivitas promosi audiovisual seperti format video pendek di media sosial pada skala ritel konvensional untuk produk komoditas rumah tangga yang memiliki tingkat sensitivitas harga tinggi.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini secara akademis dibangun di atas dua aspek utama. Pertama, dari segi objek studi, Toko Plastik Enggar merepresentasikan entitas bisnis UMKM ritel transisional, yakni toko fisik (*offline*) di tingkat kecamatan yang dipaksa mengadopsi *digital marketing* interaktif guna bertahan di tengah gempuran pesaing lokal baru dan keterbatasan sumber daya manusia operasional. Kedua, dari segi substansi, penelitian ini menelaah mekanisme integrasi antara stimulasi konten *digital marketing* dan pembuktian integritas pelayanan toko (kepercayaan) dalam mempertahankan loyalitas dan minat beli audiens lokal. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu mengisi kekosongan literatur dengan menyajikan kerangka empiris mengenai strategi ritel tradisional dalam mengonversi interaksi digital menjadi tindakan transaksi nyata.

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan studi ini untuk mengetahui serta menganalisis besaran pengaruh parsial maupun simultan *digital marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada Toko Plastik Enggar di Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor.

METODE

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif asosiatif karena berlandaskan pada filsafat positivisme sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2023) yang sangat sesuai untuk meneliti sampel secara terstruktur dengan menggunakan instrumen penelitian, serta menerapkan analisis data statistik guna memverifikasi hipotesis yang telah dirumuskan. Objek penelitian ini difokuskan pada Toko Plastik Enggar yang berlokasi di Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor. Populasi studi ini mencakup seluruh konsumen yang pernah memiliki pengalaman bertransaksi di toko tersebut. Adapun periode pengumpulan data penelitian dilaksanakan secara bertahap mulai dari bulan November 2025 hingga Juli 2026.

Metode Lemeshow (Lemeshow et al., 1991) digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini karena jumlah pasti populasi konsumen di Toko Plastik Enggar tidak diketahui secara jelas. Dengan menetapkan parameter-parameter berikut: proporsi populasi sebesar 0,5, margin kesalahan sebesar 10%, dan tingkat kepercayaan 95% (nilai normal standar 1,96) metode ini dinilai tepat untuk memastikan keterwakilan data. Perhitungan berdasarkan faktor-faktor tersebut menghasilkan angka 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden guna memenuhi persyaratan minimum distribusi data serta memungkinkan penerapan yang praktis di lapangan. Menggunakan rumus Lemeshow, ukuran sampel ditentukan sebagai berikut:
$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04.$$

Penarikan sampel dalam penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling* karena teknik tersebut memungkinkan peneliti untuk menyeleksi subjek yang memiliki kesesuaian dengan kualifikasi spesifik yang paling relevan dengan masalah penelitian. Kriteria responden yang dipilih mencakup konsumen yang merupakan pengguna media sosial, berada pada rentang usia kurang dari 20 tahun hingga lebih dari 40 tahun, serta pernah bertransaksi minimal satu kali. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, aspek yang sangat berpengaruh menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh perempuan sebanyak 58 orang (60,4%), sementara laki-laki berjumlah 38 orang (39,6%). Rentang usia responden paling banyak terkonsentrasi pada kelompok usia produktif antara 20 hingga 30 tahun yang berjumlah 36 orang (37,5%). Kendati teknik *purposive sampling* ini terarah, terdapat keterbatasan utama, yakni hasil temuan cenderung hanya mencerminkan kondisi khusus pada satu objek ritel tersebut sehingga sulit untuk digeneralisasikan pada toko lain yang memiliki karakteristik maupun demografi pelanggan yang berbeda.

Pengumpulan data primer dilaksanakan dengan mendistribusikan kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala Likert lima tingkatan, dari Sangat Tidak Setuju (bobot 1) hingga Sangat Setuju (bobot 5). Butir-butir pernyataan kuesioner dirancang dengan mengacu pada indikator para ahli untuk masing-masing variabel. Variabel *digital marketing* menggunakan indikator menurut Menik Aryani dalam (Fadillah & Hadithya, 2025) yang terdiri atas aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, dan informatif. Variabel Kepercayaan Konsumen bersumber pada pendapat (Sania Layaliyafadiah & Susilo, 2025) yang menjabarkan indikator kemampuan, integritas, ketulusan, serta kesediaan untuk bergantung. Sedangkan untuk variabel Minat Beli, indikatornya mengadopsi pemikiran (Mochtar et al., 2022) yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Perangkat lunak SPSS Versi 27 digunakan untuk mengolah keseluruhan dataset primer. Untuk memverifikasi validitas dan konsistensi kuesioner, prosedur pengujian diawali dengan evaluasi instrumen penelitian, khususnya melalui uji validitas dan reliabilitas. Tahap berikutnya adalah pengujian asumsi klasik, yang mencakup pemeriksaan autokorelasi, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengolah data guna menjawab hipotesis penelitian secara akurat. Proses ini diakhiri dengan verifikasi hipotesis menggunakan uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji-F). Selain itu, koefisien determinasi dihitung untuk mengukur besarnya pengaruh variabel-variabel independen.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi guna menentukan tingkat pemahaman responden terhadap esensi tiap butir pernyataan yang disampaikan (Sahir, 2021). Dikategorikan valid apabila r hitung $>$ r tabel. R tabel yang didapatkan sebesar 0,2006 dari perhitungan $DF = n - 2$, $DF = 96 - 2 = 94$.

Tabel 4: Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Rentang R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	10	0,621-0,789	0,2006	Valid

Kepercayaan Konsumen (X2)	10	0,546-0,746	0,2006	Valid
Minat Beli (Y)	10	0,545-0,745	0,2006	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 27

Seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel tersebut dinyatakan valid karena nilai *r* hitung masing-masing butir berada diatas *r* tabel (0,2006), sehingga seluruh instrumen layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji reliabilitas

Reliabilitas melibatkan pengujian konsistensi dari data yang diberikan oleh partisipan (Sahir, 2021). Pengukuran yang dipakai adalah membandingkan nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600 maka instrumen dinyatakan reliabel menurut (Ghozali, 2021).

Tabel 5: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,880	0,600	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,850	0,600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,870	0,600	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS 27

Seluruh instrumen dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* pada ketiga variabel berada di atas nilai kritis 0,600, sehingga layak dan konsisten digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas difungsikan untuk mengevaluasi kewajaran sebaran residual pada model regresi (Sahir, 2021). Dilihat dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, analisis grafik histogram serta *normal P-plot*.

Tabel 6: Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.31433240
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.049
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.393
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Lilliefors' method based on 1000 Monte Carlo Samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data olahan SPSS 27

Berdasarkan tabel 6, hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dan *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,393, keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan layak digunakan dalam analisis statistik lanjutan.

Uji Multikolinearitas

Multikolineritas dideteksi melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan kriteria nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 menunjukkan tidak terjadi multikolineritas, sedangkan nilai *VIF* > 10 menunjukkan terjadi gejala multikolineritas yang serius.

Tabel 7: Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Digital marketing (X1)	.398	2.514
Kepercayaan Konsumen (X2)	.389	2.524

a. Dependent Variabel: Minat Beli

Sumber: Data olahan SPSS 27

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai *Tolerance* sebesar 0,398 dan VIF sebesar 2,514 pada kedua variabel bebas menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas, karena nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, model regresi dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

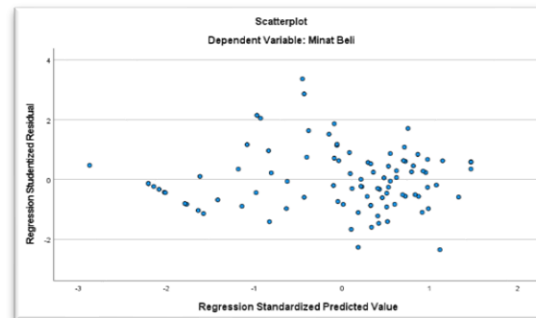
Varians residual yang konstan antar-observasi disebut homoskedastisitas, sedangkan yang bervariasi disebut heteroskedastisitas (Sugiyono, 2023). Heteroskedastisitas dideteksi melalui uji Glejser, dengan nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, dan < 0,05 menunjukkan sebaliknya.

Tabel 8: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Digital marketing (X1)	0,312
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,404

Sumber: Data olahan SPSS 27

Berdasarkan hasil Uji Glejser pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *digital marketing* sebesar 0,312 dan kepercayaan konsumen sebesar 0,404. Kedua nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 11: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data olahan SPSS 27

Berdasarkan grafik *Scatterplot*, titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Autokorelasi

Penggunaan uji autokorelasi *Durbin-Watson* tetap diaplikasikan pada data *cross-sectional* dari 96 responden guna mendeteksi potensi bias atau korelasi residual akibat urutan entri dan pengumpulan data di lapangan. Langkah ini sejalan dengan pandangan (Sahir, 2021) yang menegaskan bahwa uji autokorelasi berfungsi untuk memastikan ada tidaknya korelasi antar-residual observasi di dalam sebuah model regresi. Sebagai landasan pendukung, (Ghozali, 2021) menetapkan pedoman kriteria pengambilan keputusan melalui batas uji *Durbin-Watson* untuk memastikan suatu model benar-benar terbebas dari masalah korelasi tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan pengaruh dua variabel independen atau lebih pada satu variabel terikat (Sahir, 2021).

Tabel 9: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	2.752
Digital marketing (X1)	0,412
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,480

Sumber: Data olahan SPSS 27

Mengacu pada tabel 9, diperoleh bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,752 + 0,412X_1 + 0,480X_2$$

1. Nilai konstanta $a = 2,752$ artinya jika variabel *digital marketing* (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) bernilai nol atau tidak mengalami peningkatan, maka minat beli (Y) akan tetap bernilai sebesar 2,752.
2. Nilai koefisien regresi *digital marketing* (X_1) sebesar 0,412 artinya dengan asumsi kepercayaan konsumen (x_2) konstan, setiap peningkatan 1 unit pada *digital marketing* (X_1) akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,412.
3. Nilai koefisien regresi kepercayaan konsumen (X_2) sebesar 0,480 artinya dengan asumsi *digital marketing* (x_1) konstan, setiap peningkatan 1 unit pada kepercayaan konsumen (X_2) akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,480.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen disebut sebagai korelasi (Pandriadi, dkk., 2023).

Tabel 10: Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel *Digital Marketing* (X_1) dan Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792a	.628	.624	4.932

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

Sumber: Data olahan SPSS 27

Berdasarkan tabel 10, data menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *digital marketing* dan minat beli, dengan koefisien korelasi sebesar 0,792, yang berada dalam rentang 0,61 hingga 0,80. Variabel *digital marketing* (X_1) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 62,8% terhadap minat beli (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *R-square* sebesar 0,628. Sementara itu, sejumlah variabel lain di luar cakupan metodologi penelitian ini memberikan pengaruh terhadap sisa 37,2% tersebut.

Tabel 11: Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) dan Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798a	.637	.633	4.871

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data olahan SPSS 27

Berdasarkan tabel, data menunjukkan adanya tingkat hubungan kuat antara kepercayaan konsumen dan minat beli, dengan koefisien korelasi bernilai 0,798 yang berada pada skala 0,61-0,80. Variabel kepercayaan konsumen (X_2) memberikan pengaruh sebesar 0,637 atau 63,7% terhadap variabel minat beli (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,637. Sementara itu, variabel-variabel di luar cakupan model penelitian ini menyumbang sisanya yang sebesar 36,3%.

Tabel 12: Hasil Koefisien Korelasi Variabel dan Determinasi *Digital Marketing*, Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.706	4.360

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, *Digital marketing*

Sumber: Data olahan SPSS 27

Merujuk pada hasil uji korelasi, diperoleh nilai sebesar 0,844 yang terletak pada rentang 0,81–1,00. Hal ini menunjukkan adanya tingkat hubungan yang sangat kuat antara *digital marketing* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap minat beli. Analisis menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan antara *digital marketing*, kepercayaan konsumen, dan minat beli, sebagaimana tercermin dari koefisien korelasi berganda sebesar 0,844. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,712, kombinasi faktor *digital marketing* dan kepercayaan konsumen memberikan kontribusi sebesar 71,2% terhadap niat beli, sementara variabel di luar model ini mencakup 28,8% sisanya.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel maka pengaruhnya signifikan, sedangkan jika nilai t-hitung lebih kecil daripada nilai t-tabel maka pengaruhnya tidak signifikan, uji-t menunjukkan sejauh mana variabel independen secara sendiri memengaruhi variabel dependen (Sahir, 2021). T hitung berdasarkan koefisien korelasi parsial (r) dan jumlah sampel (n), dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (tingkat kepercayaan 95%) (Sugiyono, 2023).

Tabel 13. Hasil Uji Parsial

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.752	2.289		1.202	.232
Digital marketing	.412	.084	.435	4.931	.000
Kepercayaan Konsumen	.480	.092	.461	5.221	.000

Sumber: Data olahan SPSS 27

Tabel 17 menunjukkan bahwa pada tingkat sig. 0,000 ($< 0,05$), nilai t-hitung untuk variabel pemasaran digital (4,931) lebih besar daripada nilai t-tabel (1,985) dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *digital marketing*. Kepercayaan konsumen juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, terlihat dari nilai t-hitung (5,221) yang lebih tinggi daripada nilai t-tabel (1,985) pada tingkat sig. 0,000 ($< 0,05$).

Uji Simultan (uji f)

Uji F digunakan dalam pengujian hipotesis secara simultan guna mengukur ada tidaknya pengaruh signifikan dari seluruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 15. Hasil Uji Simultan (Uji F)ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4373.710	2	2186.855	115.014	.000 ^b
Residual	1768.279	93	19.014		
Total	6141.990	95			

a. Dependent Variabel: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, *Digital marketing*

Sumber: Data olahan SPSS 27

Dengan ambang batas signifikansi 0,000 ($< 0,05$), nilai F yang dihitung adalah 115,014 berdasarkan Tabel 18, yang lebih tinggi daripada nilai F-tabel sebesar 3,09. Akibatnya, H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa minat beli Toko Plastik Enggar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *digital marketing* maupun kepercayaan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan $Y = 8,204 + 0,751X_1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,792 yang mengartikan bahwa variabel *digital marketing* mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi parsial sebesar 62,8%, sedangkan sisanya sebesar 37,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini. Berdasarkan uji hipotesis parsial, diperoleh nilai t hitung (4,931) $>$ t tabel (1,985) dengan batas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Plastik Enggar.

Mengacu pada landasan teori, mekanisme ini sangat relevan dengan Teori Stimulus-Respons dari (Kotler & Keller, 2022). Dalam teori tersebut, pemasaran digital bertindak sebagai stimulus eksternal yang dirancang secara visual dan interaktif. Stimulus ini kemudian diproses secara kognitif oleh konsumen, sehingga memicu respons psikologis berupa ketertarikan dan dorongan internal untuk melakukan pembelian.

Hasil ini didukung kuat oleh penelitian terdahulu. Menurut penelitian (Syahlan et al., 2024) serta (Annisa et al., 2025), promosi digital yang dikelola secara apik dan komunikatif terbukti krusial dalam mendorong ketertarikan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian tersebut, di mana optimalisasi konten promosi daring berperan vital dalam merangsang minat beli konsumen. Sebagai konteks observasi dan rekomendasi manajerial, efektivitas ini sangat bergantung pada kualitas elemen audiovisual; misalnya dengan memastikan keselarasan suara penjelasan (*voiceover*) dengan barang yang disorot, menyematkan

musik latar (*background music*), serta menutup promosi dengan ajakan bertindak agar audiens segera melakukan order.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan $Y = 4,938 + 0,832X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,798 yang mengartikan bahwa variabel kepercayaan konsumen mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi parsial sebesar 63,7%, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar fokus penelitian ini. Berdasarkan uji hipotesis parsial, diperoleh nilai t hitung (5,221) > t tabel (1,985) dengan batas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Toko Plastik Enggar.

Mengacu pada landasan teori perilaku konsumen, hubungan ini dapat dijelaskan melalui mekanisme pengurangan risiko (*risk-reduction*). Sebagaimana ditegaskan oleh (Putri, 2022) serta (Wardhana, 2024), kepercayaan adalah fondasi mutlak dalam bertransaksi. Ketika konsumen meyakini integritas dan kapabilitas penjual, maka risiko psikologis maupun finansial yang dirasakan (*perceived risk*) akan menurun secara drastis, yang pada akhirnya membuka jalan bagi munculnya minat beli yang kuat.

Hasil ini didukung kuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suhartanto et al., 2021). Para ahli tersebut membuktikan bahwa terbangunnya keyakinan dan kepercayaan pelanggan merupakan determinan utama untuk memotivasi tindakan pembelian. Temuan ini sangat sejalan dengan penelitian tersebut, di mana keyakinan konsumen terhadap Toko Plastik Enggar terbukti secara langsung mampu meruntuhkan keraguan dan menstimulasi niat bertransaksi. Secara praktis, pelaku UMKM direkomendasikan untuk terus mengelola reputasi digital secara transparan, seperti merespons ulasan publik di Google Maps secara tulus, guna menciptakan konversi kunjungan dari interaksi daring menuju gerai luring (*Online-to-Offline*).

Pengaruh Digital marketing (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $y = 2,752 + 0,412X_1 + 0,480X_2$. Nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,844 yang mengartikan bahwa perpaduan variabel *digital marketing* dan kepercayaan konsumen mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 71,2%, sedangkan sisanya sebesar 28,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dilibatkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan uji hipotesis simultan, diperoleh nilai F hitung (115,014) > F tabel (3,09) dengan batas signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan *digital marketing* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Mengacu pada landasan teori pemasaran modern, temuan ini sangat relevan dengan Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh (Kotler, Keller, & Chernev, 2022) melalui pendekatan integrasi Stimulus-Respons. Pemasaran digital berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memikat perhatian, sementara kepercayaan konsumen berfungsi sebagai filter psikologis internal untuk menilai kredibilitas penawaran. Kedua elemen ini saling melengkapi untuk menghasilkan respons akhir yang solid berupa keputusan atau minat pembelian.

Hasil ini didukung kuat oleh penelitian (Herlissha & Fitari, 2021) serta (Desembrianita et al., 2024), kolaborasi antara adaptasi promosi digital dan retensi kepercayaan konsumen merupakan kunci utama pendorong minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian tersebut, yang membuktikan bahwa strategi komunikasi visual yang intensif sekalipun tidak akan mencapai konversi penjualan yang optimal jika konsumen masih meragukan kredibilitas toko. Oleh karena itu, taktik pemasaran daring harus selalu disinergikan dengan pembuktian kualitas layanan yang tulus dan jujur di lapangan agar minat beli dapat terwujud menjadi transaksi nyata.

SIMPULAN

Mengacu pada hasil riset dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan *digital marketing* dan kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Plastik Enggar di Kecamatan Gunung Sindur Kabupaten Bogor, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini mengindikasikan bahwa optimalisasi konten komunikasi digital yang interaktif serta konsistensi dalam menjaga integritas pelayanan adalah kunci utama dalam merangsang keputusan pembelian pelanggan. Secara manajerial, pelaku usaha ritel disarankan untuk lebih responsif dalam mengelola promosi di ruang digital dan memperkuat transparansi transaksi guna membangun fondasi

kepercayaan yang solid. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan teknik *purposive sampling* dan hanya terpusat pada satu objek penelitian, sehingga generalisasi temuan berpusat pada karakteristik konsumen dengan kriteria spesifik di toko tersebut. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan metode *probability sampling* dengan cakupan objek usaha ritel yang lebih luas, serta menambahkan variabel pengukur lain seperti harga atau kualitas pelayanan agar model evaluasi minat beli menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, I., Arsini, Y., Yasdiana, N. F., Afito, R., & Jannah, N. (2025). Digitalisasi marketing dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi di Desa Batu Karang Kecamatan Payung Kabupaten Karo. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 29–40. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v5i1.5855>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 2, 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Badan Pusat Statistik. (2026). *Ekonomi Indonesia tahun 2025 tumbuh 5,11 persen*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2026/02/05/2546/ekonomi-indonesia-tahun-2025-tumbuh-5-11-persen.html>
- Desembrianita, E., Mulyono, S., & Putra, W. P. (2024). Influence of digital marketing , consumer trust , and brand loyalty on purchase intention (case study of green product consumers). *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2003–2015. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.775>
- Fadillah, I., & Hadithya, R. (2025). Analisis penerapan digital marketing pada platform tokopedia di pt bangunan jaya prima (bj home). *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis (JIKB)*, XV(2a), 66–74. <https://doi.org/10.47927/jikb.v15i2a.843>
- Ghozali, I. (2021). *Analisis multivariate dan ekonometrika: Teori, konsep, dan aplikasi dengan IBM SPSS 26 dan EViews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlissha, N., & Fitari, T. (2021). Pengaruh digital marketing, kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap minat beli di era pandemi Covid 19. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 09(02), 47–59. <https://doi.org/10.33019/equity.v9i2.64>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (17th ed.). Pearson Education.
- Kurniadi, D. (2026). Analisis Promosi Di Tiktok dan Trust Konsumen Dalam Minat Beli Produk Fashion : Sistem Literatur Review. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 2849–2858. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6245>
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis pengaruh brand image, promotion, dan electronic word of mouth terhadap minat beli pada aplikasi online shop the effect analysis of brand image, promotion, and electronic word of mouth on purchase intention. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 05(01), 53–61. <http://dx.doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1991). *Sample size determination in health studies*. World Health Organization (WHO).
- Mochtar, Istiqomah, M. M., Mandey, S. L., & P., J. J. (2022). Pengaruh media sosial, metode pembayaran, dan kualitas produk terhadap minat beli makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1807–1818. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7969>
- Pandriadi, V. N., Van Harling, A. W., Vaulina, S., Sutjininglyas, S., Ningsih, E. K., Selyono, B. D. H., Rizqi, V., Harisuddin, M. I., Gaffar, S., Yuniarti, T., Rahmawati, A., Faujiyah, F., & Sili, M. (2023). *Statistika dasar*. WIDINA MEDIA UTAMA. <https://books.google.co.id/books?id=YGDDeEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Putri, A. R. (2022). Pengaruh e-commerce, sosial media, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada aplikasi belanja shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 13(2), 20–33.

- <http://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sania Layaliyal Ifadhoh, & Susilo, E. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Islami Melalui Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Efektor*, 12(1), 75–86. <https://doi.org/10.29407/e.v12i1.24879>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Kedua). ALFABETA,cv.
- Suhartanto, D., Kartikasari, A., Hapsari, R., Budianto, B. S., Najib, M., & Astor, Y. (2021). Predicting young customers' intention to repurchase plastic products: Incorporating trust model into purchase intention model. *Journal of Asia Business Studies*, 15(4), 700–718. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2020-0150%0A>
- Syahlan, Z., Ramlan, P., & Syafaruddin, A. R. A. (2024). Analisis penerapan digital marketing terhadap minat beli konsumen pada toko Jarejeku di Kabupaten Sidenreng Rappang Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Bina Bangsa*, 18(1), 332–343. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i1.689>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0* (Pertama). EUREKA MEDIA AKSARA.