

## PENGARUH KUALITAS INFORMASI *ONLINE* TERHADAP NIAT MEMBELI PADA *COFFEE SHOP* DENGAN *DIGITAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Ghina Aulia Rahma<sup>1)</sup>, Falasifatul Falah<sup>2)</sup>, Maharani Avrilia Naila Putri<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Universitas Muhammadiyah Surakarta

[b100210281@student.ums.ac.id](mailto:b100210281@student.ums.ac.id)

<sup>2)</sup> Universitas Muhammadiyah Surakarta

[b100210276@student.ums.ac.id](mailto:b100210276@student.ums.ac.id)

<sup>3)</sup> Universitas Muhammadiyah Surakarta

[b100210305@student.ums.ac.id](mailto:b100210305@student.ums.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana dampak kualitas informasi *online* kepada minat membeli dengan *digital marketing* dan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memanfaatkan metode analisis data dengan PLS-SEM SmartPLS 3. Data yang dikumpulkan berasal dari sumber primer dengan cara menyebarkan kuesioner yang terstruktur dengan penilaian skala likert. Sampel penelitian ini berjumlah 158 responden dengan kriteria yaitu seluruh konsumen, pelanggan atau masyarakat umum yang memiliki minat datang ke *Coffee Shop* dan minimal umur 15 sampai 30 tahun. Hasil temuan dalam penelitian ini bahwa kualitas informasi *online* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli yang dimediasi oleh *digital marketing* dan kepercayaan. Keterbatasan penelitian ini adalah peneliti hanya memusatkan perhatian pada kualitas informasi *online*, *digital marketing*, dan kepercayaan konsumen terhadap niat membeli pada *coffee shop*. Namun, pada variabel niat membeli pada *coffee shop* terdapat faktor lain yang sangat berpengaruh seperti promosi, loyalitas pelanggan, dan harga.

*Kata kunci* : Kualitas Informasi *Online*, *Digital Marketing*, Kepercayaan, Niat Membeli

### Pendahuluan

Indonesia pada saat ini mulai mengembangkan teknologi yang semakin pesat dan cepat. Teknologi sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi ini yang membuka tingkat baru bagi masyarakat khususnya di dunia bisnis. Sekarang ini, para pembisnis sudah mulai memanfaatkan perkembangan teknologi dengan baik (Sari et al., 2020). Perkembangan teknologi pada saat ini sangat membantu masyarakat yang berhubungan dalam berbagai kegiatan di dunia bisnis. Dengan pesatnya teknologi sekarang ini dalam berinteraksi dengan konsumen, para pelaku bisnis harus terus adaptasi dengan menyelaraskan dunia digital agar dapat menetapkan alat promosi yang tepat untuk produk mereka, jadi masyarakat luas lebih memahami dan mengembangkan citra merek yang dapat berdampak pada keputusan pembelian (Onsardi et al., 2022).

*Digital marketing* dapat di pahami sebagai salah satu metode mempublikasikan perusahaan dan produknya dengan memanfaatkan digital teknologi melalui berbagai bentuk perangkat elektronik yang ada pada saat ini. *Digital marketing* juga bisa di artikan sebagai usaha melahirkan

dan menawarkan suatu produk untuk maksud tertentu kepada bermacam pihak. Tujuan dari menggunakan konsep *digital marketing* adalah untuk memaksimalkan hubungan antar konsumen karena hubungan yang baik dapat memberi keuntungan kepada perusahaan. *Digital marketing* mempunyai kesinambungan dan mempengaruhi secara menyeluruh terhadap Keputusan konsumen pada saat membeli (Onsardi et al., 2022).

Dalam membangun kepercayaan seorang pelanggan merupakan salah satu taktik untuk melahirkan seorang pelanggan dan pelanggan terus setia dengan produk tersebut (Putri et al., 2023). Tanpa adanya kepercayaan sulit untuk konsumen melakukan pembelian tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan menghasilkan niat beli yang berdampak pada loyalitas mereka. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dalam menyakinkan niat membeli ulang konsumen karena kepercayaan konsumen sangat mendasari terjadinya keputusan pembelian. Sebuah jual beli dapat tercipta jika kedua pihak yaitu pelaku bisnis dan konsumen saling mempercayai (Muslimah et al., 2020).

Niat membeli didapat dari sesuatu proses usaha dan proses pikiran yang membangun persepsi. Niat yang konsisten dalam keputusan pembelian menciptakan dorongan berkelanjutan yang tertanam dalam pikiran dan akhirnya menjadi aktivitas yang kuat ketika calon pembeli harus memenuhi kebutuhan mereka untuk mewujudkan apa yang mereka bayangkan (Hana, 2019).

*Coffee shop* adalah sebuah tempat destinasi favorit bagi banyak orang untuk melepas penat dan menikmati waktu santai. *Coffee shop* ini menawarkan pengalaman unik dengan area yang luas dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang disediakan. Desain interior yang kontemporer dan sudut foto yang menarik untuk Instagram menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Setiap *Coffee shop* memiliki tempat dan menu yang berbeda-beda serta cukup bervariasi, sehingga pengunjung tidak akan kebingungan dalam memilih. Mulai dari kopi, teh, makanan ringan, hingga hidangan utama. Dengan lokasinya yang strategis dan suasana yang menyenangkan, tidak mengherankan jika *Coffee shop* menjadi salah satu destinasi favorit bagi pecinta kopi dan penggemar tempat belajar dan sekedar mengerjakan.

Penelitian ini akan menelusuri sejauh mana kualitas informasi online yang disampaikan oleh *Coffee Shop* melalui *digital marketing* dapat memengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga akan menganalisis dampak kepercayaan konsumen terhadap niat membeli konsumen di *Coffee Shop*.

## ***Literature Review***

### **2.1. Landasan Teori**

Pada penelitian ini akan mempelajari tentang hubungan sebab akibat antar variabel kualitas informasi *online* terhadap *digital marketing* dan kepercayaan, *digital marketing* terhadap niat membeli, kepercayaan terhadap niat membeli, serta pengaruh kualitas informasi *online* terhadap niat membeli. Teori-teori itu telah dikonfirmasi oleh (Mukherjee, 2020), (Supertini et al., 2020), dan (Ajina, 2019)

Selain itu, penelitian yang telah dikerjakan oleh (Armutcu et al., 2023) memberikan bukti bahwa aspek yang mempengaruhi niat konsumen dan memberikan panduan yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan serta pengalaman. Selain itu, peneliti juga memberikan bukti mengenai peran informasi *online*.

### **2.2. Pengaruh Kualitas Informasi Online terhadap Digital Marketing**

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perkembangan analisa data yang semakin maju mendorong bisnis secara *online*. Setiap bisnis *online* atau layanan berbasis web akan menyediakan sistem informasi yang dapat diakses oleh konsumen. Melalui informasi *online* yang berkualitas akan membantu pembisnis dalam melakukan *digital marketing* yang direncanakan. Platform sosial yang

digunakan untuk berhubungan dengan target pelanggan seperti Facebook, YouTube, Twitter, dan platform lainnya (Mukherjee, 2020).

Penelitian yang dilangsungkan oleh (Tham et al., 2020) mengungkapkan dampak media social terhadap preferensi destinasi para wisatawan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh kualitas informasi di media sosial saat promosi hanya terlihat di kondisi tertentu, sebaliknya sebagian besar pilihan konsumen cenderung menghasilkan tingkat pengaruh kualitas informasi media sosial yang rendah. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

**H1:** Kualitas Informasi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Marketing*

### **2.3. Pengaruh Kualitas Informasi *Online* terhadap Kepercayaan**

Kualitas informasi *online* merupakan tingkat keakuratan, relevansi, dan kebermanfaatan informasi yang ditemukan secara *online*. Kepercayaan pada produk merupakan keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap kualitas, keandalan, dan manfaat suatu produk. Menurut (Supertini et al., 2020) menyatakan bahwa *customer trust* atau kepercayaan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas dan komitmen pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan menjadi hal yang sangat penting dalam menentukan pelanggan.

Penelitian yang sudah dijalankan oleh (Ek Styvén & Foster, 2018) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas informasi cukup sulit untuk dikendalikan, walaupun begitu tetap memberikan peluang bagi pengusaha untuk melakukan penjualan yang efektif dan menjangkau kepercayaan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

**H2:** Kualitas Informasi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

### **2.4. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Niat Membeli**

Pemasaran secara digital sangat berbeda dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional walaupun memiliki tujuan yang sama. Pemasaran ini dapat digunakan untuk berbagai jenis produk maupun jasa. *Digital marketing* tersebut dapat menimbulkan niat dalam membeli produk, niat membeli dapat disebabkan pemasaran digital yang dilakukan oleh pemasar. Menurut (Jufrizen et al., 2020) niat membeli adalah transaksi yang terjadi setelah konsumen mengevaluasi produk dan menciptakan reaksi emosional terhadap perilaku objek tertentu. Kemudian (Japarianto & Anggono, 2020) menerangkan bahwa niat membeli merupakan kesanggupan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Penelitian yang telah dikerjakan oleh (Kapoor et al., 2018) menyiratkan bahwa segala sesuatu mengenai media sosial harus melampaui pandangan antar dua orang secara konvensional yaitu komunitas *online* dan perusahaan, selain itu para konsumen *online* dianggap sebagai ekosistem yang utama. Hal itu membuat pemasaran digital dapat meningkatkan kepercayaan dan niat membeli konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

**H3:** *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli

### **2.5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli**

Kepercayaan dari pelanggan terhadap merek suatu produk menjadi salah satu hal yang diharapkan oleh pengusaha. Kepercayaan merek merupakan suatu kepercayaan yang dimiliki konsumen ketika merek yang diinginkan dapat diandalkan, bermanfaat, dan memberi jaminan bahwa produk tersebut tidak akan merugikan konsumen. Ketika konsumen sudah mempercayai produk tersebut maka mereka akan memiliki keinginan untuk membelinya. Menurut (Santo & Marques, 2022) niat membeli merupakan suatu kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk melakukan kegiatan membeli terhadap sebuah objek atau produk.

Penelitian yang telah dilangsungkan oleh (Simanjuntak, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan akan timbul akibat suatu produk tertentu sehingga dapat memperlihatkan keunggulan dan bersaing dengan produk lain yang sejenis. Penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

**H4:** Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli

## 2.6. Pengaruh Kualitas Informasi *Online* terhadap Niat Membeli

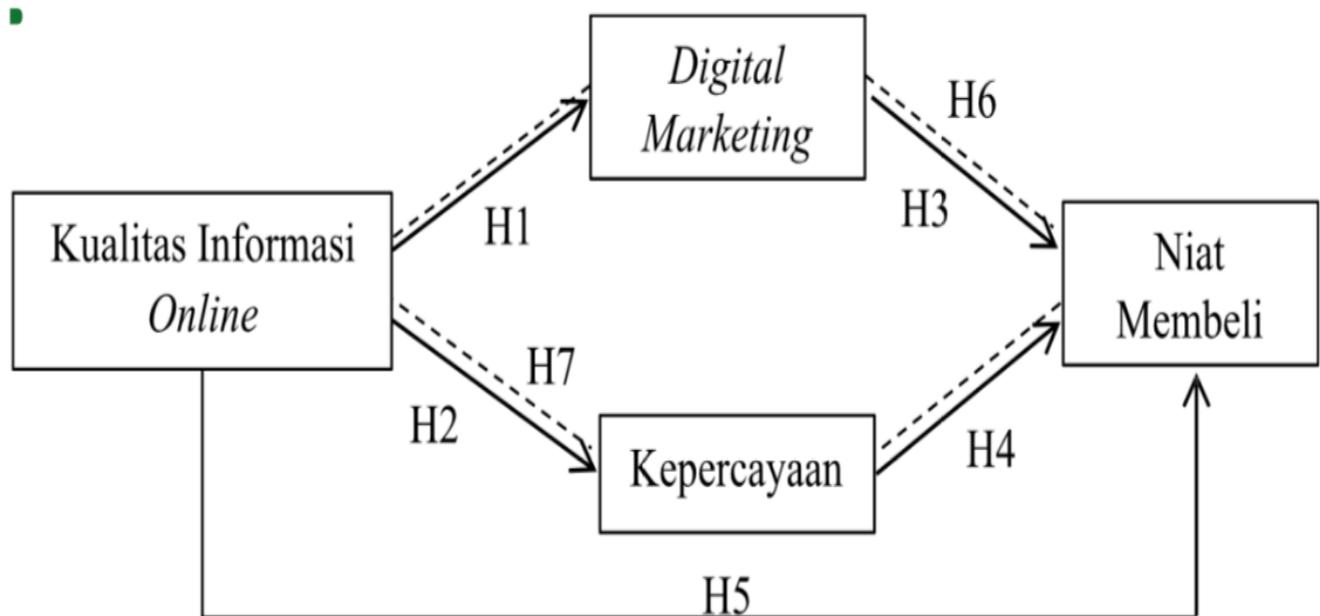
Kualitas informasi *online* perlu dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan pembelian pelanggan. Pelanggan yang memperoleh informasi positif akan tertarik untuk datang atau mencoba produk tersebut, begitu juga sebaliknya. Informasi yang positif tersebut akan menimbulkan niat membeli pada setiap konsumen. Hal itu menyatakan bahwa kualitas informasi yang disediakan akan berperan penting bagi konsumen saat mengambil keputusan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Pantano et al., 2019) menunjukkan dampak dari kualitas informasi *online* terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan, selain itu peneliti juga mencatat perlu adanya analisis lanjutan mengenai informasi *online* yang berdampak pada niat membeli dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

**H5:** Kualitas Informasi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli

**H6:** *Digital Marketing* memediasi antara Kualitas Informasi *Online* terhadap Niat Membeli

**H7:** Kepercayaan memediasi antara Kualitas Informasi *Online* terhadap Niat Membeli



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## Metode

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana kualitas informasi online mempengaruhi niat membeli di *coffee shop* dengan mempertimbangkan pengaruh digital marketing dan kepercayaan konsumen sebagai mediator. Objek dalam penelitian ini adalah *Coffee Shop* yang berada di seluruh Indonesia. Sedangkan subjek dalam penelitian adalah seluruh konsumen, pelanggan atau masyarakat umum yang memiliki minat datang ke *Coffee Shop*.

### 3.1. Pengumpulan data

Penelitian ini memanfaatkan metode pemilihan sampel yaitu menerapkan *purposive sampling* dan masuk juga kedalam metode *nonprobability sampling*. Tetapi saat praktik di lapangan menunjuk pada teknik *aksidental sampling*, yang mana peneliti mempertimbangkan sendiri saat mengambil sampel secara kebetulan tetapi tetap memenuhi syarat yang ditentukan sebelumnya (Imania & Widayanto, 2018). Dalam mengumpulkan penelitian ini menggunakan kuesioner atau pertanyaan yang dirancang sesuai teori penelitian bertujuan untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan kejadian dilapangan kepada responden. Adapun syarat kriteria sampel pada riset ini yaitu: seluruh konsumen, pelanggan atau masyarakat umum yang memiliki minat datang ke *Coffee Shop* dan minimal umur 15 sampai 30 tahun.

### 3.2. Skala Pengukuran

Dalam mengukur penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya. Item pengukuran kualitas informasi online diadopsi penelitian dilakukan dari (Armutcu et al., 2023). Item digital marketing diadopsi dari penelitian (Ernantyo & Febry, 2022). Kemudian item kepercayaan diadopsi dari penelitian (Bernarto et al., 2024). Serta item niat membeli diadopsi dari penelitian (Kim & Oh, 2022) dan (Liu & Zheng, 2024). Item-item pengukuran variabel memakai skala likert terdiri dari lima poin. Data pada tabel menggambarkan konstruk kuesioner yang disebarluaskan kepada responden.

*Tabel 1.* Skala Pengukuran

Variabel		Pertanyaan	Sumber
Kualitas Informasi Online (KIO)	KIO1	-Saya yakin informasi <i>coffee shop</i> yang tercantum pada google akan membantu dalam memilih menu terbaik	(Armutcu et al., 2023)
	KIO2	-Saya merasa <i>informasi</i> detail yang tersedia secara <i>online</i> mengenai <i>coffee shop</i> akan membantu memuaskan konsumen	
	KIO3	- Saya yakin pembaruan harga menu dari <i>coffee shop</i> akan membantu konsumen menentukan jadwal pembelian	
	KIO4	- Saya merasa bahwa kualitas layanan <i>online</i> di <i>coffee shop</i> dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen	
	KIO5	- Tampilan estetika lokasi <i>coffee shop</i> secara <i>online</i> akan menarik konsumen	
Digital Marketing (DM)	DM1	-Saya sering melihat konten terkait tempat dan menu <i>coffee shop</i> di media sosial	(Ernantyo & Febry, 2022)
	DM2	-Saya merasa mudah menemukan informasi mengenai lokasi dan menu <i>coffee shop</i> melalui akun media social	
	DM3	- Saya merasa konten mengenai <i>coffee shop</i> sangat kreatif dan inovatif dalam mempromosikannya di media social	
	DM4	- Saya merasa dimudahkan dengan penawaran diskon khusus di <i>coffee shop</i> melalui media social	
	DM5	- Saya merasa mudah dalam mengetahui menu baru <i>coffee shop</i> di situs web/media social	
Kepercayaan (K)	K1	-Saya merasa bahan baku dari <i>coffee shop</i> dapat dipercaya kebersihannya (higienis)	(Bernarto et al., 2024)
	K2	-Saya merasa layanan yang diberikan <i>coffee shop</i> dapat diandalkan oleh konsumen	

	K3	-Saya merasa <i>coffee shop</i> memiliki kopi yang berkualitas	
	K4	-Saya yakin bahwa konsumen akan memberikan ulasan yang jujur tentang pengalaman mereka di <i>coffee shop</i>	
	K5	-Saya yakin <i>coffee shop</i> memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen	
Niat Membeli (NM)	NM1	-Kemungkinan besar saya akan membeli produk di <i>coffee shop</i> tersebut	(Kim & Oh, 2022) dan
	NM2	-Saya akan membeli produk tersebut saat saya membutuhkan kopi	(Liu & Zheng, 2024)
	NM3	-Saya pasti akan mencoba menu baru di <i>coffee shop</i> tersebut	
	NM4	-Saya akan merekomendasikan <i>coffee shop</i> tersebut kepada teman saya	
	NM5	-Saya berencana untuk membeli menu <i>coffee shop</i> yang dipromosikan dalam waktu dekat	

### 3.3. Analisis data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara PLS-SEM SmartPLS 3. Tujuan dari partial Least Squares Path Modeling (PLS-SEM) adalah mengukur hubungan prediktif variabel-variabel dengan mengetahui apa adakah pengaruh diantara variabel (Achmad et al., 2022). Analisis ini meliputi penilaian inner model serta outer model.

#### Data, diskusi, dan hasil/temuan

Data primer digunakan dalam penelitian ini dengan menyebar kuesioner. Data yang ditampilkan pada Tabel.2 menggambarkan profil demografi 158 responden yang masuk dalam kriteria yang diberikan. Terlihat bahwa responden laki-laki yang berpartisipasi 41 orang, sedangkan responden perempuan mendominasi yaitu mencapai 117 orang. Selanjutnya, responden yang masuk dalam klasifikasi usia 20–25 tahun menjadi mayoritas yaitu mencapai 142 (89%), sedangkan responden usia < 20 tahun yaitu 11 orang (7%). Lalu dengan umur 26–30 tahun dan 36–40 tahun mempunyai responden yang sama yaitu 2 orang (1,3%) dan yang terakhir 1 responden berumur > 40 tahun. Selain itu, terdapat 120 responden dengan pendidikan terakhir pada SMA 75,9%. Responden yang bergelar sarjana terdapat 37 (23,4%). Responden dengan pendidikan terakhir SMP yaitu 1 (0,6%). Responden yang pelajar/mahasiswa mendominasi dalam hal jumlah yang mencapai 143 (90,5%). Selanjutnya responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 9 (5,7%) dan pengangguran ada 2 (1,3%). Selain itu, responden sebanyak 1 (0,6%) bekerja sebagai wirausaha, ibu rumah tangga, kerja & kuliah, dan driver. Selain itu, sebagian besar responden memiliki sekitar < Rp1.000.000 sebagai pendapatan bulanan mereka yaitu 72 (45,6%), sedangkan dengan pendapatan di bawah Rp1.000.000–Rp2.000.000 dan > Rp3.000.000 yang masing-masing berjumlah 59 (37,3%) dan 27 (17,1%). Selain itu, sebanyak 73 responden (46,2%) baru-baru ini mengunjungi *coffee shop* lebih dari 8 kali. Selanjutnya 40 responden (25,3%) mengunjungi *coffee shop* 3–5 kali. Lalu responden yang mengunjungi *coffee shop* kurang dari 3 kali dan 6-8 kali adalah 31 (19,6 %) dan 14 (8,9 %).

*Tabel 2.* Data Demografi Responden

	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki - laki	41	25,9 %
Perempuan	117	74,1 %
<b>Usia</b>		
< 20 tahun	11	7 %
20 – 25 tahun	142	89 %
26 – 30 tahun	2	1,3 %
31 – 35 tahun	-	
36 – 40 tahun	2	1,3 %
> 40 tahun	1	0,6 %
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMP	1	0,6 %
SMA	120	75,9 %
S1	37	23,4 %
S2	-	
S3	-	
<b>Pekerjaan saat ini</b>		
Pelajar / mahasiswa	143	90,5 %
Karyawan Swasta	9	5,7 %
Pegawai Negeri Sipil	-	
Wirausaha	1	0,6 %
Ibu Rumah Tangga	1	0,6 %
Pengangguran	2	1,3 %
Kerja dan Kuliah	1	0,6 %
Driver	1	0,6 %
<b>Berapa pendapatan yang Anda peroleh dalam sebulan?</b>		
< Rp 1.000.000	72	45,6 %
Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000	59	37,3 %
> Rp 2.000.000	27	17,1 %
<b>Seberapa sering kamu mengunjungi <i>coffee shop</i> dalam setahun?</b>		

< 3 kali	31	19,6 %
3 – 5 kali	40	25,3 %
6 – 8 kali	14	8,9 %
> 8 kali	73	46,2 %

Sumber: Hasil responden

### Pengujian Outer Model

Uji validitas dan uji reabilitas merupakan pengujian di outer model. Uji validitas merupakan pengujian yang memiliki fungsi guna melihat valid maupun tidak pada alat ukur (pertanyaan pada kuesioner). Sedangkan uji reabilitas merupakan alat ukur sejauh mana indikator yang memperlihatkan tersebut bisa dipercaya (Janna, N.M. and Herianto, H., 2021). Data yang terdapat di tabel dibawah merupakan nilai outer loading yang dapat dikatakan valid jika mempunyai nilai batas 0.7. Dapat dilihat Tabel 3 bahwa semua item memiliki nilai > 0.7. Membuktikan setiap pengukuran pada penelitian ini valid. Kemudian, dari segi *reability* pada *chonbach's alpha*, *composite reability* harus memiliki nilai > 0.7 dan *AVE* sebaiknya mempunyai nilai > 0.5 sehingga dapat membuktikan syarat validitas konvergen dan reabilitas. Yang mana nilai pada penelitian pengukurannya lebih dari 0.5 dan dapat dikatakan valid. Membuktikan semuanya valid. Nilai VIF pada setiap item memiliki nilai diantara 1.562 sampai 2.682 dikatakan nilai dibawah 3 maka dinggap diterima.

*Tabel 3. Constructs Validity*

Constructs	Item	Validity		Reability		
		Outer Loading	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reability	AVE
Kualitas Informasi Online	KIO1	0.769	1.752	1.803	0.890	0.618
	KIO2	0.861	2.398			
	KIO3	0.785	1.803			
	KIO4	0.751	1.663			
	KIO5	0.758	1.562			
Digital Marketing	DM1	0.749	1.723	0.876	0.910	0.670
	DM2	0.863	2.645			
	DM3	0.851	2.493			
	DM4	0.787	1.954			
	DM5	0.838	2.180			
Kepercayaan	K1	0.866	2.682	0.882	0.914	0.679
	K2	0.834	2.381			
	K3	0.837	2.129			
	K4	0.750	1.799			
	K5	0.830	2.125			
Niat Membeli	NM1	0.827	2.079	0.869	0.905	0.905
	NM2	0.769	1.766			
	NM3	0.799	2.138			
	NM4	0.820	2.011			
	NM5	0.835	2.339			

Sumber: Diolah peneliti, 2024

*Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) merupakan uji statistik yang menunjukkan perbedaan antara akar rata-rata kuadrat dengan korelasi dalam model. Berdasarkan Tabel 4. Nilai SRMR sebesar 0.85 yang diartikan bahwa model menunjukkan *good fit* atau kecocokan yang baik.

**Tabel 4.** *Standardized Root Mean Square Residual*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.068	0.085
d_ULS	0.975	1.522
d_G	0.515	0.547
Chi-Square	436.700	438.534
NFI	0.799	0.798

Sumber: Diolah peneliti, 2024

### Pengujian *Inner Model*

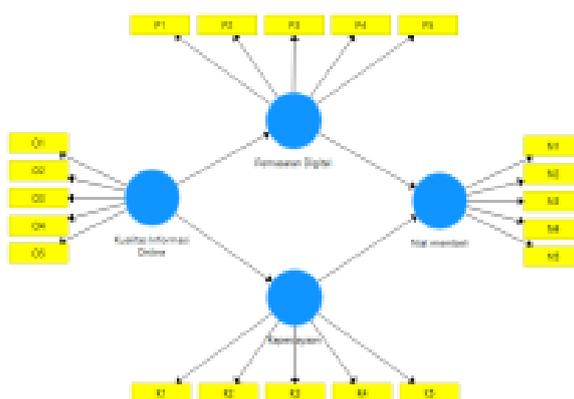
Uji hipotesis dapat dilakukan menggunakan *inner model*. Uji hipotesis bertujuan untuk memperkirakan hubungan antara variabel. Variabel yang dianggap berpengaruh apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ( $P Value < 0.05$ ) (Achmad et al., 2022).

Berdasarkan data pada Tabel 5. Menjelaskan antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung. Tabel tersebut *digital marketing* karena memiliki nilai  $p value$  0.000 yang berarti H1 *supported*. Kualitas informasi *online* terhadap kepercayaan juga memiliki nilai signifikansi 0.000 yang berarti H2 *supported*. Sedangkan niat membeli menjadi variabel respon pada uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $P Value = 0.000$ ) yaitu *digital marketing* terhadap niat membeli (H3), kepercayaan terhadap niat membeli (H4), dan kualitas informasi *online* terhadap niat membeli (H5) yang berarti setiap hubungan bersifat *supported*.

Kemudian pada kualitas informasi *online* terhadap niat membeli yang dimediasi oleh *digital marketing* dan kepercayaan memiliki peran mediasi penuh dengan nilai  $P Value$  0.000 yang berarti H6 dan H7 *full mediated*.

**Tabel 5.** Uji Hipotesis

	Hipotesis	Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Value	Decision
H1	Kualitas Informasi <i>Online</i> → <i>Digital Marketing</i>	0.678	0.062	10.885	0.000	<i>Supported</i>
H2	Kualitas Informasi <i>Online</i> → Kepercayaan	0.625	0.059	10.627	0.000	<i>Supported</i>
H3	<i>Digital Marketing</i> → Niat Membeli	0.430	0.056	7.699	0.000	<i>Supported</i>
H4	Kepercayaan → Niat Membeli	0.530	0.052	10.140	0.000	<i>Supported</i>
H5	Kualitas Informasi <i>Online</i> → Niat Membeli	0.623	0.055	11.419	0.000	<i>Supported</i>
H6	Kualitas Informasi <i>Online</i> → <i>Digital Marketing</i> → Niat Membeli	0.292	0.046	6.355	0.000	<i>Full Mediated</i>
H7	Kualitas Informasi <i>Online</i> → Kepercayaan → Niat Membeli	0.331	0.043	7.630	0.000	<i>Full Mediated</i>



**Gambar 2.** Struktur Model PLS

Penelitian ini dilakukan guna mengkaji kualitas informasi *online* terhadap niat konsumen untuk membeli di *coffee shop*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa niat membeli dipengaruhi secara positif oleh kualitas informasi *online*. Artinya masyarakat yang mendapatkan informasi berkualitas akan lebih tertarik untuk membeli produk di *coffee shop*. Hal tersebut relevan dengan penelitian (Andrew & Erdiansyah, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa.

Selain itu, kepercayaan dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen. Artinya konsumen lebih memilih untuk membeli produk di *coffee shop* ketika konsumen tersebut sudah melihat informasi di media sosial dan telah memiliki kepercayaan terhadap *coffee shop*. Apabila strategi *digital marketing* dengan informasi yang berkualitas dapat meningkatkan penjualan serta meningkatkan niat membeli. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan meningkatkan niat untuk membeli di *coffee shop*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Simanjuntak, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan akan timbul akibat suatu produk tertentu sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya melalui kelebihan yang ditonjolkan. Kemudian, penelitian ini juga menjelaskan bahwa *digital marketing* dan kepercayaan terbukti memediasi kualitas informasi *online* terhadap niat membeli.

Penelitian ini bermanfaat tidak hanya untuk produsen dan pemasar, tetapi bermanfaat juga untuk aspek teoritis. Melalui penelitian ini diharapkan produsen dapat memperbaiki kualitas informasi *online*. Produsen dapat membuat strategi pemasaran digital berupa iklan dan konten yang menarik. Dengan informasi *online* yang berkualitas dan strategi pemasaran digital yang baik dapat membangun *brand awareness*, meningkatkan *value* bisnis, dan meningkatkan penjualan.

Temuan penelitian kami mengungkapkan bahwa kualitas informasi *online* secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi niat membeli konsumen di *coffee shop*. Secara tidak langsung, kualitas informasi *online* berpengaruh terhadap niat membeli dengan dimediasi oleh *digital marketing* dan kepercayaan konsumen yang tingkat signifikan ( $p = 0.000$ ). Namun, perlu dicatat bahwa niat membeli dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa kualitas informasi *online* berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli. Selain itu, *digital marketing* dan kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap niat membeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi *online* yang berkualitas dan didukung

oleh strategi *digital marketing* serta kepercayaan konsumen akan meningkatkan niat membeli konsumen.

Keterbatasan penelitian ini adalah peneliti hanya terfokus pada kualitas informasi *online*, *digital marketing*, dan kepercayaan konsumen terhadap niat membeli pada *coffee shop*. Namun, terdapat pengaruh yang dapat meningkatkan niat membeli pada *coffee shop* seperti promosi, loyalitas pelanggan, dan harga.

Saran bagi pelaku usaha *coffee shop* untuk meningkatkan kualitas informasi *online*, *digital marketing*, kepercayaan, terhadap niat membeli konsumen pada produk *coffee shop*. Strategi pelaku bisnis seperti penyampaian produk yang berkualitas, melakukan promosi yang lebih melalui *digital marketing* dan kepercayaan konsumen harus dijaga agar tetap membeli produk *coffee shop*. Dengan begitu diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saran untuk peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan faktor-faktor berbeda yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen sehingga bermanfaat untuk pelaku bisnis pemula. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas target populasi dan sampel penelitian.

### Daftar Pustaka

- Achmad, N., Setiawan, A.A., Kuswati, R., Imronudin & Kussudyarsana. (2022). *Workshop Statistik Milenial* (Keempat)
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8177>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240(August). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Bernarto, I., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). *THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE, AND TRUST ON WOM AND ITS IMPACT ON REPURCHASE INTENTION Lampung. However, in December 2021, Director of PT Perkebunan Nusantara Research Iman*. 1–13.
- Ek Styvén, M., & Foster, T. (2018). Who am I if you can't see me? The “self” of young travellers as driver of eWOM in social media. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 80–92. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0057>
- Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 1(2), 107–128.
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6094>

- Imania, L., & Widayanto. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis perhitungan WarpPLS (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Panjaitan, Semarang). *Administrasi Bisnis FISIP-Universitas Diponegoro*, 2(1), 1–9.
- Janna, N.M. and Herianto, H. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss. 18210047*.
- Japarianto, E., & Anggono, Y. D. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Buy Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E Commerce Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.
- Kim, Y., & Oh, K. W. (2022). The effect of materialism and impression management purchase motivation on purchase intention for luxury athleisure products: the moderating effect of sustainability. *Journal of Product and Brand Management*, 31(8), 1222–1234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3578>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Mukherjee, K. (2020). Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 509–522. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0440>
- Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2020). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137–150. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Pantano, E., Priporas, C. V., Stylos, N., & Dennis, C. (2019). Facilitating tourists' decision making through open data analyses: A novel recommender system. *Tourism Management Perspectives*, 31, 323–331. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.06.003>
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>

- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>
- Sari, A. P., Pelu, M. F. A. R., Dewi, I. K., Ismail, M., Siregar, R. T., Mistriani, N., Marit, E. L., Killa, M. F., Purba, B., & Lifchatullaillah, E. (2020). *Ekonomi Kreatif*.
- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya*, 6(2), 2351–2361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161–175. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655>

### **Ucapan Terima Kasih**

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya kami dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada orang tua, dosen pengampu mata kuliah riset pemasaran, dan teman-teman yang telah membantu serta berpartisipasi demi kelancaran penelitian ini.