

**PENGARUH IKLAN, KUALITAS LAYANAN DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI
PADA TOKO ONLINE LAZADA**

SKRIPSI



Oleh :
Ade Junita
160610053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH IKLAN, KUALITAS LAYANAN DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI
PADA TOKO ONLINE LAZADA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**



Oleh :

Ade Junita

160610053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Ade Junita
NPM : 160610053
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “ skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Iklan, kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada.

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak dapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Batam, 17 Juni 2020

METERAI
TEMPEL
3EE1FAHF48453980
6000
ENAM RIBURUPIAH
Ade Junita
160610053



**PENGARUH IKLAN, KUALITAS LAYANAN DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI
PADA TOKO ONLINE LAZADA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**

Oleh :

Ade Junita

160610053

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 18 Juli 2020



Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M.

ABSTRAK

Pemasaran sangat berperan penting dalam memahami konsumen dan pasar dengan membentuk produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan pasar demi mencapai citra yang diharapkan. Dalam dunia pemasaran tidak terlepas dari iklan yang dapat membantu dalam mempromosikan produk dalam suatu pemasaran, begitu juga dengan tingkat kualitas layanan yang mampu mempertahankan serta kepercayaan merek dari konsumen yang memiliki kaitan erat terhadap pemasaran. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Iklan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada. Sampel ditentukan menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael* dengan jumlah sampel 270 responden, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, kemudian pengujian hipotesis dengan dukungan aplikasi SPSS versi 25. Variabel iklan dinyatakan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, selanjutnya variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, selanjutnya variabel kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, dan terakhir variabel iklan, kualitas layanan dan kepercayaan merek secara simultan bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dikarenakan nilai f hitung lebih besar dari f tabel.

Kata kunci: Iklan, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Minat Beli.

ABSTRACT

Marketing is very important in understanding consumers and markets by forming products that are in accordance with the wishes of consumers and the market in order to achieve the expected image. In the world of marketing can not be separated from advertising that can help in promoting products in a marketing, as well as the level of service quality that is able to maintain and brand trust of consumers who have a close relationship to marketing. In this study aims to determine how the influence of Advertising, Service Quality and Brand Trust On Purchase Interest in Lazada Online Stores. The sample is determined using the Isaac and Michael formula with a sample of 270 respondents, and the sampling technique uses purposive sampling, then testing the hypothesis with the support of SPSS application version 25. Advertising variables are stated to be partially positive and significant impact on buying interest because the t value is greater than t table, then the service quality variable partially has a positive and significant effect on buying interest because the value of t arithmetic is greater than t table, furthermore the brand trust variable is partially positive and significant effect on buying interest because the value of t arithmetic is greater than t table, and Finally, the advertising variables, service quality and brand trust simultaneously have positive and significant influence on buying interest because the value of f arithmetic is greater than f table.

Keywords: *advertising, service quality, brand trust, buying interest*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuniaNya saya dapat menyelesaikan laporan tugas akhir akhir yang berjudul “Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada”. Penyusunan laporan tugas akhir skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh lebih sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan pembimbing dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis akan menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. Selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Program Studi Manajemen.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Orang tua, Saudara dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa.
7. Terimakasih kepada teman – teman seperjuangan Pebrianti, Pera, Derma, Resti, Desi, Cici, Susi, Jhony, Orisman dan Jaya atas segala dukungan dan semangat bersama.

Batam, 22 Juni 2020



Ade Junita

	Halaman
SAMPUL HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
SAMPUL HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penulisan.....	11
1.6 Manfaat penelitian.....	12
1.6.1 Manfaat Teoritis	12
1.6.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Iklan.....	14
2.1.1.1 Pengertian Iklan	14
2.1.1.2 Tujuan Iklan.....	17
2.1.1.3 Unsur – Unsur Iklan	18
2.1.1.4 Indikator Iklan.....	19
2.1.1.5 Hubungan Iklan Terhadap Minat Beli.....	19
2.1.2 Kualitas Layanan.....	20
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan	20

2.1.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan	23
2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	24
2.1.2.4 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli.....	25
2.1.3 Kepercayaan Merek.....	26
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek	26
2.1.3.2 Faktor – Faktor Kepercayaan Merek.....	29
2.1.3.3 Indikator Kepercayaan Merek.....	30
2.1.3.4 Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli.....	30
2.1.4 Minat Beli	31
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli.....	31
2.1.4.2 Aspek Minat Beli	33
2.1.4.3 Faktor – Faktor Minat Beli	34
2.1.4.4 Indikator Minat Beli	34
2.1.4.5 Hubungan Iklan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli	35
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Pemikiran.....	41
2.4 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Desain Penelitian	43
3.2 Operasional Variabel.....	43
3.2.1 Variabel Independen	44
3.2.1.1 Iklan.....	44
3.2.1.2 Kualitas Layanan.....	45
3.2.1.3 Kepercayaan Merek.....	46
3.2.2 Variabel Dependen.....	47
3.2.2.1 Minat Beli	47
3.3 Penentuan Populasi Dan Sampel	50
3.3.1 Populasi	50
3.3.2 Sampel	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Alat Pengumpulan Data.....	52

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data	52
3.4.2 Alat Pengumpulan Data.....	53
3.5 Metode Analisis Data	54
3.5.1 Analisis Deskriptif	54
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	55
3.5.2.1 Uji Validitas Data.....	55
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	56
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	57
3.5.3.1 Uji Normalitas Data.....	57
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	57
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	58
3.5.4 Uji Pengaruh	58
3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	59
3.5.5 Uji Hipotesis	59
3.5.5.1 Uji t.....	59
3.5.5.2 Uji F.....	60
3.6 Lokasi dan Penjadwalan.....	61
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	61
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.1 Profil Responden.....	63
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi	66
4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berbelanja di Lazada.....	66
4.1.2 Analisis Deskriptif	67
4.1.3 Hasil Uji Kualitas Data.....	74
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas	74

4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	76
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	77
4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	77
4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas	80
4.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
4.1.5 Hasil Uji Pengaruh	82
4.1.5.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
4.1.5.2 Hasil Uji Determinansi	83
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis	84
4.1.6.1 Hasil Uji t.....	84
4.1.6.2 Hasil Uji f	86
4.2 Pembahasan	86
4.2.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli	87
4.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli	87
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli	88
4.2.4 Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Simpulan.....	91
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	
lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran.2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian	
Lampiran 4. Hasil Turnitin	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penetrasi <i>E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2020	2
Gambar 1. 2 Jumlah Data Pengunjung <i>Website</i> Lazada.co.id 2019/2020	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Grafik Histogram	78
Gambar 4. 2 Uji Normalitas P – P Plot Regression	79
Gambar 4. 3 Uji Normalitas <i>Scatterplot</i>	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Top Brand Award Situs Jual Beli Online Tahun 2020	6
Tabel 1. 2	Keluhan Konsumen Lazada.co.id	7
Tabel 3. 1	Operasional Variabel Penelitian	48
Tabel 3. 2	Jadwal Penelitian	62
Tabel 4. 1	Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 2	Usia	64
Tabel 4. 3	Pendidikan Terakhir.....	65
Tabel 4. 4	Pekerjaan/Profesi	66
Tabel 4. 5	Berapa Kali Pernah Belanja Di Lazada	67
Tabel 4. 6	Kategori Rentang Skala	68
Tabel 4. 7	Deskriptif Variabel Iklan (X1)	69
Tabel 4. 8	Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X2)	70
Tabel 4. 9	Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	72
Tabel 4. 10	Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	73
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas Variabel Independen (X1,X2 dan X3)	75
Tabel 4. 12	Hasil Uji Validitas Variabel dependen (Y)	76
Tabel 4. 13	Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4. 14	One Sample Kolmogorov – Smirnov Test	80
Tabel 4. 15	Uji Multikolinearitas Coefficient ^a	81
Tabel 4. 16	Uji Heteroskedastisitas Coefficient ^a	82
Tabel 4. 17	Uji Regresi Linear Berganda Coefficient ^a	82
Tabel 4. 18	Uji Determinasi Model Summary ^b	84
Tabel 4. 19	Uji t coefficient ^a	85
Tabel 4. 20	Uji f ANOVA ^a	86

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus <i>Isaac</i> dan <i>Michael</i>	51
Rumus 3. 2 Rentang Skala	55
Rumus 3. 3 Validitas Data.....	55
Rumus 3. 4 Reliabilitas <i>Cronbach Alpa</i>	56
Rumus 3. 5 Regresi Linear Berganda	58
Rumus 3. 6 Uji t.....	59
Rumus 3. 7 Uji F.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

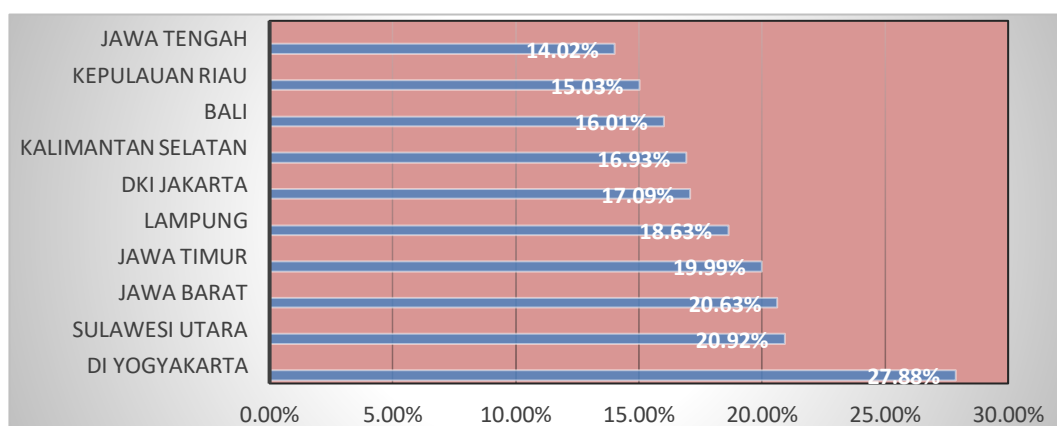
Zaman yang terus berkembang dan modern saat ini telah merambat ke segala penjuru dunia, salah satunya adalah di bidang teknologi yaitu internet. Semakin hari kebutuhan internet terus meningkat. Apalagi koneksinya sudah sangat mudah untuk di temukan, sebelumnya yang dapat dijangkau internet hanya untuk *e-mail* dan berita saja, namun sekarang segala aktivitas sudah menggunakan internet seperti halnya menonton video, mendengarkan musik, bertransaksi online, belajar online, dan berbelanjapun sudah menggunakan media online. Alat pendukung yang digunakan untuk menggunakan internet ini adalah *smartphone*, dimana setiap *smartphone* sudah sangat mudah mendapatkan akses internet, sehingga menjadi tempat hiburan bagi setiap orang.

Seiring berkembangnya internet di Indonesia juga di pengaruhi oleh tingginya perkembangan *smartphone* karena, dapat memudahkan dalam mengakses internet. Penggunaan *smartphone* di Indonesia sudah melebihi pemakaian televisi dalam setiap harinya, dengan hal ini membuktikan bahwa internet menjadi suatu kebutuhan yang sangat mendasar bagi masyarakat Indonesia. Dengan adanya akses internet yang sangat mudah untuk didapatkan maka masyarakat akan semakin mudah untuk mengakses dalam segala hal termasuk *online shop* yang dilakukan dimana saja dan kapan saja sesuai waktu yang diinginkan.

Penggunaan internet yang terus meningkat, akhirnya dapat membuka peluang bisnis yang besar dan gaya hidup masyarakat yang terus begeser dapat

menciptakan inovasi baru dalam bisnis yang secara spesifik mengarah pada transaksi barang dan jasa melalui internet, yaitu *e-commerce*. *E-commerce* merupakan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, internet dan media lainnya, yang dapat mengakses informasi tentang penjualan tersebut. Penjualan *e-commerce* dilakukan tidak perlu bertatap muka langsung, namun hanya melalui pemesanan saja, kemudian barang akan sampai menggunakan jasa kurir. Sementara untuk jasa akan datang untuk melayani konsumen tersebut.

Indonesia juga merupakan Negara yang sangat berpotensi tinggi dalam pemasaran barang dan jasa menggunakan media online, dikarenakan peminat yang sangat banyak dan penyedia layanan dan akses yang begitu mudah. Hal ini akhirnya mampu memberikan dorongan penuh terhadap perusahaan yang memiliki skala besar dan usaha-usaha mikro dalam mengoperasikan *online shop* demi memenuhi kebutuhan pasar yang sangat besar di Indonesia. Melalui informasi *terupdate* katadata *Insight Centre* dalam laman *databoks* dari *website* resmi Katadata Indonesia, menginformasikan 10 daerah terbanyak penetrasi *e-commerce* di Indonesia Triwulan I 2020 sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Penetrasi *E-commerce* di Indonesia Tahun 2020

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2020

Gambar 1.1 Memaparkan bahwa Daerah Istimewa Jakarta (DIY) merupakan provinsi dengan jumlah *e-commerce* terbanyak di Indonesia, dengan jumlah sebanyak 27.88%. Menyusul provinsi Sulawesi Utara dengan jumlah usaha *e-commerce* sebanyak 20.92%. Berikutnya posisi no 3 adalah provinsi Jawa Barat sebesar 20.63%, kemudian di susul oleh Provinsi Jawa Timur dengan total 19.99%, berikutnya adalah provinsi Lampung dengan peraihan *e-commerce* berjumlah 18.63%, selanjutnya di susul dengan provinsi DKI Jakarta dengan jumlah sebesar 17.09%, kemudian provinsi Kalimantan Selatan sebanyak 16.93%, provinsi selanjutnya adalah Pulau Bali dengan persentase sebesar 16.01%, setelah itu menyusul Provinsi Kepulauan Riau dengan jumlah sebanyak 15.03% dan yang terakhir atau posisi yang ke 10 adalah provinsi Jawa Tengah dengan Jumlah *e-commerce* 14.02%.

Minat beli konsumen pada *e-commerce* ditimbulkan karena adanya kesadaran pada pengenalan produk yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhannya serta dalam proses evaluasi yang terdapat evaluasi alternatif yang lebih akurat dalam menggugah selera konsumen untuk membeli atau cenderung untuk mengkonsumsinya. Selain itu ada hal lain yang menjadi tahapan yang bisa menarik konsumen untuk mengunjungi *e-commerce* yaitu iklan, dimana iklan ini di percaya dapat menarik minat beli konsumen.

Ketertarikan konsumen untuk belanja di *e-commerce* bisa di pengaruhi dengan adanya iklan yang menjadi suatu komunikasi berbentuk nonpersonal tentang sebuah produk dan jasa yang ditawarkan dan dibayar oleh satu sponsor yang telah dipercayai, sehingga *e-commerce* akan menjadi ramai pengunjung atau

menelusuri situs – situs belanja online. Disamping itu kualitas layanan juga menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk belanja di *e-commerce* karena berkaitan dengan kenyamanan konsumen.

Kualitas layanan akan menghasilkan kepuasan tersendiri dan menarik konsumen untuk berkunjung di *e-commerce*, jika layanannya bertaraf tinggi atau melebihi harapannya maka dapat diartikan bahwa kualitas layanannya adalah sangat baik dan jika sebaliknya jasa ataupun barang yang diterima tersebut rendah ataupun kurang memuaskan konsumen, maka kualitas layanannya dapat dikatakan cenderung buruk. Bukan hanya kualitas pelayanan tapi kepercayaan pada merek *e-commerce* dapat memicu keinginan konsumen untuk berbelanja di *e-commerce*.

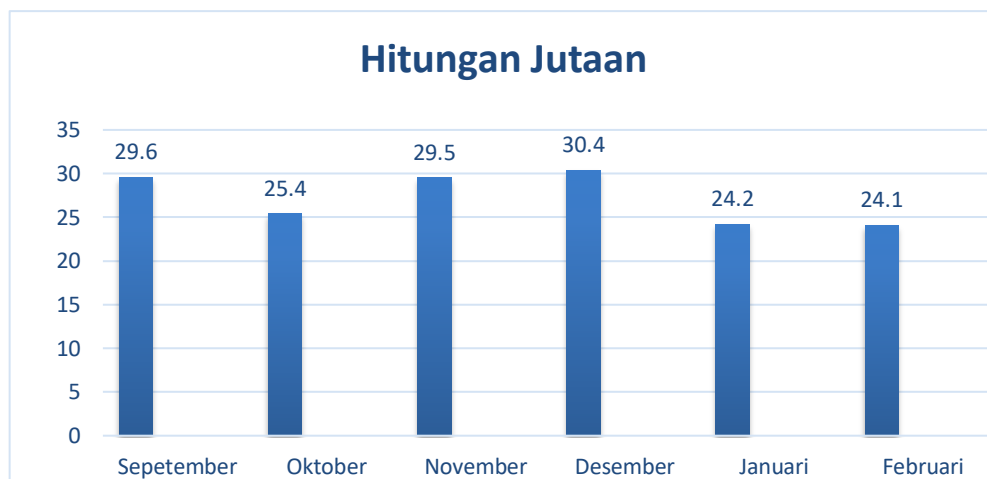
Sangat mudah jika *e-commerce* sudah memiliki kepercayaan merek dari konsumennya, karena dengan hal ini pastinya juga akan mudah untuk menarik minat pengunjung di situsnya tersebut, kepercayaan merek diyakini oleh konsumen dapat mengandalkan merek tersebut walaupun ada kemungkinan akan beresiko, tetapi konsumen meyakini bahwa merek ini bisa membawa keselamatan, memenuhi kebutuhan dan adanya tanggung jawab yang diberikan. Indonesia banyak sekali situs belanja online berbasis *e-commerce* yang terus berkembang, salah satunya adalah lazada.co.id, dimana situs ini sangat populer diminati oleh masyarakat.

Lazada.co.id merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yang didirikan oleh Pierre Poignant pada 2012. Pada tahun 2014 lazada.co.id membangun situsnya di Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina. Lazada juga salah satu cabang jaringan perusahaan Jerman yaitu Rocket Internet yang merupakan perusahaan *online* inovatif di berbagai belahan dunia

berkantor pusat di Berlin proyek yang dimiliki Rocket Internet antara lain Zalando, Edarling Top, Tarif dan lain-lain.

Lazada dijadikan pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam produk diantaranya adalah fashion, aksesoris, alat kecantikan, alat kesehatan, otomotif, makanan, peralatan bayi, perlengkapan travelling, mainan anak, peralatan dapur, olahraga, buku, elektronik dan peralatan-peralatan lainnya.

Pada halaman *overview* lazada.co.id dari Similarweb.com sebuah situs yang menyediakan data jumlah pengunjung website Lazada.co.id pada enam bulan terakhir yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Jumlah Data Pengunjung Website Lazada.co.id 2019/2020

Sumber : <http://www.similiarweb.com>

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa jumlah pengunjung pada bulan September sebanyak 29.600.000, kemudian mengalami penurunan di bulan berikutnya yaitu Oktober menjadi 25.400.000 pengunjung dan sempat naik pada bulan November sebanyak 29.500.000, kemudian Desember dengan total pengunjung terbanyak yaitu 30.400.000 dan bulan berikutnya terus mengalami penurunan sampai di titik terendah yaitu pada Februari sebanyak 24.100.0000 pengunjung.

Pada tahun 2019 dan 2020 lazada.co.id mengalami penurunan secara drastis, karena Lazada.co.id sebagai situs jual beli online meraih peringkat ke 4 pada *Top Brand Award*, dimana diketahui pada tahun 2018 Lazada.co.id merupakan situs jual online terbaik, dan meraih peringkat pertama serta mendapatkan penghargaan dari *Top Brand Award*. Berikut adalah data *Top Brand Award* situs jual beli online di Indonesia tahun 2020, adalah

Tabel 1. 1 Top Brand Award Situs Jual Beli Online Tahun 2020

NO	MEREK	TBI
1.	Tokopedia	140.4 %
2.	Shopee	90.7 %
3.	Bukalapak	89.7 %
4.	Lazada.co.id	49.6 %
5.	Blibli.com	38.4 %

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/.2020>

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa Lazada berada pada posisi 4 pada *Top Brand Award* dengan meraih 49,6 % di tahun 2020, dan dikalahkan oleh 3 toko online lainnya yaitu : Tokopedia, shopee dan bukalapak. Lazada.co.id harus bekerja keras dalam meningkatkan kualitasnya sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Permasalahan yang di hadapi oleh Lazada.co.id yang menyebabkan turunnya minat membeli dapat dilihat dari keluhan – keluhan konsumen yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Keluhan Konsumen Lazada.co.id

NO	Keluhan Konsumen
1	Barang tidak sampai dan tidak sesuai pesanan
2	Kurang menanggapi, sistem <i>refund</i> yang sangat lama
3	Pembatalan sering terjadi langsung dari pihak lazada tanpa alasan

Sumber : <https://trustedcompany.com/>.2020

Tabel 1.2. menjelaskan bahwa terdapat beberapa keluhan – keluhan dari konsumen yaitu : adanya barang tidak sampai dan tidak sesuai pesanan, kemudian ada toko yang kurang menanggapi dan sistem *refund* yang lama, lalu ada juga yang membatalkan pesanan secara langsung dari pihak lazada itu sendiri, tanpa memberikan alasan yang jelas. Dengan adanya permasalahan seperti ini maka pihak Lazada harus memperbaiki bagaimana hal – hal tersebut tidak akan terjadi lagi, apabila permasalahan ini dapat teratasi maka jumlah pengunjung *website* dan minat beli akan kembali tinggi pada toko *online* Lazada tersebut.

Minat beli yang menurun akan menjadi suatu *problem* yang serius untuk dihadapi, hal tersebut harus segera diatasi, karena jika tidak akan lebih sulit untuk memulihkan minat beli konsumen, dan akan berakibat pada nasib sebuah perusahaan, dimana tingkat pendapatan juga akan mengalami penurunan, hal ini sering terjadi pada setiap proses minat beli konsumen yang mengalami fluktuasi. Pernyataan ini didukung oleh (Hidayati & Widianana, 2019) menyatakan bahwa minat beli merupakan suatu hal yang dihasilkan berubah menjadi suatu persepsi yang didapatkan dari proses pemikiran dan proses belajar dari seseorang, yang

terus memotivasi dirinya sehingga menjadi suatu keinginan yang kuat, dan akhirnya akan mengaktualisasikannya.

Kurangnya media iklan yang digunakan, membuat banyak konsumen kurang mengetahui informasi dan kelebihan - kelebihan yang tersedia pada suatu perusahaan, oleh karena itu terjadilah penurunan minat beli konsumen, perusahaan yang kurang menciptakan inovasi dan kreatifitas pada iklan seperti tayang di televisi atau media sosial atau lainnya, dan meskipun kemampuannya yang dimiliki tidak kalah bagus dari pesaingnya, maka akan jauh tertinggal dari pesaing lainnya yang sering mengadakan iklan dengan memperkenalkan segala kelebihannya sehingga menggoda konsumen untuk membeli produknya. Pernyataan ini di dukung oleh (Sudirjo & Handoyo, 2018) menyatakan bahwa iklan merupakan perusahaan atau individu yang melakukan suatu kegiatan promosi yang dilakukan dengan adanya biaya yang dibebankan dengan melewati komunikasi non individu dan iklan dibutuhkan oleh perusahaan guna memberikan informasi mengenai produk dan jasa.

Banyaknya keluhan – keluhan yang didapat dari para konsumen karena tingkat layanan yang rendah dan lemahnya tanggung jawab produsen, hal yang sering dikeluhkan konsumen seperti barang tidak sampai kepada konsumen atau tidak sesuai pesanan, kurang menanggapi atau sistem refund yang sangat lama dan pembatalan langsung dari pihak produsen tanpa alasan, maka dengan hal tersebut banyak konsumen yang tidak berminat lagi untuk membeli ditempat tersebut, dikarenakan takut akan mengalami hal yang sama dengan konsumen lainnya yang pernah mendapatkan pelayanan yang kurang baik. Service according to (Mahfud &

Soltes 2016) are each or activities that can be offered by one party to another, is essentially intangible and does not result in any ownership. Its product can be associated or not on the physical products, disini Mahfud & Soltes menjelaskan bahwa layanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk – produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik.

Ketidaksesuaian suatu merek yang di terima oleh konsumen akan membuat konsumen merasakan kekecewaan, karena sebelumnya telah mempercayai adanya nilai positif namun dipenghujung tidak mendapatkan yang sesuai dengan yang diharapkan, yaitu suatu merek perusahaan yang dipercaya akan melayani dengan baik, jujur, dan dapat diandalkan namun nyatanya semua itu tidak sesuai dengan harapan, dan banyaknya pesaing yang lebih dipercaya kehandalannya oleh konsumen, sehingga menghambat kepercayaan merek pada suatu perusahaan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh (Suhardi & Irmayanti, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan konsumen yang merasa aman dan menilai bagus terhadap merek tersebut, digunakan untuk kepentingan tertentu tanpa memiliki keraguan untuk membeli dan memilikinya.

Terjadi penurunan secara signifikan pada minat beli karena adanya beberapa kendala, karena iklan memang sudah cukup kurang dilakukan sehingga para konsumen kurang mengenali fitur – fitur yang disediakan, begitu juga dengan layanannya banyak sekali mengalami perubahan, yang awalnya konsumen sangat menyenangi namun pada akhirnya banyak kecewa, karena layanan yang tidak

sesuai dengan harapan konsumen. Kepercayaan merek juga demikian menjadi melemah, yang menghambat minat beli konsumen, hal yang lebih fatal adalah berkurangnya *profit* yang diperoleh.

Berkaitan dengan latar belakang dan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“PENGARUH IKLAN, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO ONLINE LAZADA”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat di identifikasikan sebagai berikut:

1. Berkurangnya kualitas layanan yang diberikan, sehingga banyak menerima keluhan dari konsumennya.
2. Adanya keluhan konsumen yang menyebabkan menurunnya minat pembelian.
3. Banyak konsumen yang tidak mengetahui kelebihan yang dimiliki, dikarenakan terbatasnya iklan.
4. Lemahnya promosi menggunakan media iklan yang menghambat minat beli.
5. Berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap merek yang ada.
6. Adanya rasa kurang tanggung jawab pelaku bisnis terhadap konsumennya.
7. Berkurangnya *profit* yang didapat oleh pihak perusahaan, akibat menurunnya minat pembeli.
8. Inovasi dan kreativitas yang lemah yang berdampak pada kurangnya ketertarikan dalam minat beli.

1.3 Batasan Masalah

Di karenakan luasnya permasalahan yang ada, serta keterbatasan waktu dan kemampuan penelitian dan pembahasan yang tidak terlalu meluas, maka penulis membatasi masalah pada penelitian ini dengan menetapkan responden di Kota Batam, bagian wilayah Kecamatan Sagulung, alasan peneliti menetapkan responden disini dikarenakan Kecamatan Sagulung jumlah penduduknya yang paling banyak di Kota Batam dari bps.go.id yaitu sebanyak 292.044 penduduk.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli pada toko online Lazada.
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli pada toko online Lazada.
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli pada toko online Lazada.
4. Apakah iklan, kualitas layanan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli pada toko online Lazada.

1.5 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, tujuan yang hendaknya di capai penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Iklan berpengaruh terhadap minat beli toko online Lazada.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli toko online Lazada.

3. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli toko online Lazada.
4. Iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli pada toko online Lazada.

1.6 Manfaat penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini sangat diharapkan untuk memberikan manfaat, pengalaman dan pengetahuan terhadap semua pihak yang membacanya terkait dengan iklan, kualitas layanan, kepercayaan merek dan minat beli konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat untuk pelaku bisnis

Penelitian ini diharapkan agar bisa memberikan manfaat bagi pelaku bisnis *online*, diutamakan untuk Lazada.co.id agar lebih bekerja keras dalam mempromosikan bisnisnya dengan mengadakan iklan, meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan merek agar dapat menarik minat pembeli.

2. Manfaat untuk Akademik

Sebagai sumber referensi khususnya tentang *e-commerce* dan diharapkan untuk memberikan sumbangsih positif bagi pengembangan ilmu manajemen.

3. Manfaat untuk penulis

Dapat memberikan dan menambah wawasan serta sebagai sarana pengembangan pengetahuan tentang hal – hal yang mempengaruhi minat beli.

4. Manfaat bagi peneliti lanjut

Agar bisa menjadi sumber inspirasi dan dapat mengembangkan variabel yang telah ada serta memperluas wawasan untuk peneliti yang akan mempelajarinya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Iklan

2.1.1.1 Pengertian Iklan

(Ghristian, 2016) menyatakan, bahwa iklan merupakan suatu komunikasi yang lengkap dan berfungsi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi perasaan, pikiran dan tindakan konsumen. Memberikan motivasi untuk seorang pembeli dengan mempromosikan produk atau jasa yang akan di iklankan, sama halnya dengan memberikan suatu informasi dengan mengajak konsumen, agar berniat terhadap produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Setiap iklan memiliki tujuan yang sama yakni memenangkan dukungan publik untuk mengikuti dan mencoba ataupun mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa yang sedang di jalankan.

(Sudirjo & Handoyo, 2018) menyatakan, iklan merupakan suatu komunikasi non individu yang dilakukan oleh perusahaan, dimana didalamnya terdapat suatu aktivitas berupa promosi dengan mengeluarkan sejumlah dana. Dalam iklan memang harus menggunakan dana sebagai bayaran untuk membiayai segala kebutuhan yang digunakan dalam proses pembuatan dan berlangsungnya iklan sampai dengan selesai. Dalam pemasangan iklan biaya yang digunakan tidaklah sedikit, perusahaan akan mengeluarkan banyak biaya mulai dari ratusan juta bahkan sampai milyaran rupiah, karena dianggap penting semua perusahaan akan bersaing dalam memasarkan produknya melalui iklan demi kesuksesan dan keuntungan

perusahaan dan bisa memenangkan posisi pasar. Iklan yang di lakukan bermacam – macam bisa melalui media salah satunya adalah televisi, televisi merupakan media yang dikenal dengan kekuatannya menjangkau sinyal konsumen dengan sangat luas, televisi yang efektif dalam menyampaikan segala sesuatu sehingga sangat tepat untuk menyampaikan iklan di dalamnya, itulah yang akan menyebabkan bayaran yang fantastis pada perusahaan namun tetap menjadi hal yang wajib dilakukan.

(Santoso & Fitriyani, 2016) menyatakan, iklan atau advertising merupakan suatu media sebagai tempat memperkenalkan produk kepada khalayak banyak, untuk mengetahui informasi seputar rangkaian produk, mulai dari bahan, cara pembuatan, cara pemakaian dan kelebihan – kelebihan yang ada produk tersebut. Sehingga dapat menarik atau mensugesti banyak orang untuk mulai mencobanya, dua hal tugas iklan yang sering dilakukan, yang pertama adalah menjelaskan segala atribut secara persuasif dan akurat dalam penyampaian manfaat dari produk tersebut kepada konsumen, dan yang kedua yaitu memperagakan penggunaan dan pencitraan yang dilakukan serta memperlihatkan kepribadian merek dan hal – hal lain yang tidak berwujud yang disampaikan secara dramatis. Pengaruh yang diberikan iklan dapat membuat khalayak banyak menjadi tergiur akan segala pesan – pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut, selain dari itu iklan juga mudah untuk dipahami sehingga tidak sulit untuk mengarahkan calon pembeli dalam mengartikan iklannya.

(Burhanuddin, 2017) menyatakan, iklan merupakan suatu promosi ide, barang, atau layanan yang telah teridentifikasi oleh sponsor dan segala bentuk

presentasinya non pribadi dan berbayar. Membangun citra perusahaan menjelaskan cara kerja produk, kegunaan produk merupakan cara kerja iklan yang memberitahu mengenai produk baru. Iklan juga termasuk kedalam bagian yang secara keseluruhannya dari strategi promosi yang komponennya adalah promosi penjualan, hubungan khalayak, publisitas dan penjualan, iklan dapat digunakan juga sebagai alat untuk membantu promosi lainnya yaitu mendukung *sales representative*, *sales promotion* dan untuk menambah hasil berupa komunikasi pemasaran lainnya. Pada dasarnya iklan ditujukan kepada masyarakat agar tertarik untuk membeli produk tersebut, dengan itu iklan dirancang efektif, informatif dan menarik, agar selalu di kenal oleh masyarakat maka iklan harus terus memasarkan produk, sehingga produsen memiliki tugas agar terus menambah dan mempertahankan kualitas produknya.

(Savitri, 2017) menyatakan, iklan merupakan alat yang mampu dan ampuh dalam menyampaikan pesan yang sesuai kepada konsumen dan memiliki kemudahan untuk berkomunikasi. Biasanya iklan akan menyampaikan pesan dengan cara yang komunikatif yaitu hubungan komunikasi saling nyambung atau dapat dipahami dengan mudah oleh masyarakat tentang produk dan jasa yang disampaikan, kemudian juga bersifat informatif segala pesan yang disampaikan diterangkan dengan jelas oleh iklan tersebut, selanjutnya adanya unsur kreatif dan inofatif sehingga berkesan menarik dan banyak yang penasaran untuk memiliki dan mencoba produk yang di iklankan, dan terakhir iklan ini bersifat mengajak yaitu terdapat kalimat – kalimat membujuk untuk menarik simpatik masyarakat. Iklan dirancang sedemikian rupa yang akan terdiri dari berbagai bagian seperti adanya

headline atau kepala iklan yang merupakan kata – kata singkat yang mirip dengan slogan, lalu ada sub judul yaitu bagian untuk memaparkan secara luas yang ada dalam judul, teks iklan merupakan bagian dari iklan yang menggunakan naskah berisi jenis huruf yang lebih kecil. Biasanya orang sangat peka dengan harga, dalam iklan juga wajib mencantumkan harga langsung, begitu juga dengan nama dan alamat, tidak jarang iklan mencantumkan nama dan alamat dengan tujuan yang membaca bisa mengetahui siapa pemasang iklan tersebut, *signature* slogan atau *strapline* yang merupakan kalimat akhir atau penutup, bertujuan untuk mencitptakan citra perusahaan.

Berdasarkan pengertian iklan dari para ahli diatas bisa disimpulkan bahwa iklan merupakan salah satu cara penyampaian informasi suatu produk atau jasa dengan menggunakan metode yang menarik, dan pesan yang disampaikan mudah dipahami, yang bersifat mengajak khalayak banyak untuk mencoba suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan mengikuti apa yang disampaikannya

2.1.1.2 Tujuan Iklan

(Sudirjo & Handoyo, 2018) menyatakan terdapat beberapa tujuan iklan diantaranya adalah:

1. Menginformasikan. Iklan bertujuan untuk menyadarkan konsumen akan produk baru, memberitahukan keunggulan suatu produk, karakteristik dan pengetahuan terkait suatu merek tertentu.
2. Membujuk. Iklan yang efektif yaitu iklan yang mampu membujuk konsumen untuk mengkonsumsi atau mencoba suatu produk yang ditawarkan.

3. Mengingat. Konsumen akan mengingat iklan jika kebutuhan timbul akan suatu produk tertentu.
4. Memberikan nilai tambah. Suatu produk akan menjadi lebih modern, lebih bergaya, lebih mewah, lebih bergengsi dan lebih fleksibel yang merupakan suatu persepsi suatu produk atau merek jika diiklankan.
5. Mengurangi risiko. Mengurangi risiko terhadap penjualan yang mengalami penurunan, iklan menjadi sasaran untuk meningkatkan kembali minat konsumen.

2.1.1.3 Unsur – Unsur Iklan

Terdapat beberapa unsur iklan yang dinyatakan oleh (Santoso & Fitriyani, 2016) diantaranya adalah:

1. Nama produk. Merupakan unsur iklan pertama yang dijadikan identitas dari produk agar dikenali oleh banyak orang.
2. Gambar. Jika tulisan atau teks saja yang terkandung dalam iklan maka akan membosankan, akan lebih menarik jika ada gambar dan video agar masyarakat ingin melihatnya.
3. Keunggulan. Produk yang ditawarkan harus ditonjolkan dan dijelaskan keunggulannya yang dianggap menjadi nilai *plus* yang menjadi alasan konsumen harus membeli produk tersebut.
4. Kalimat deskriptif. Menggunakan kalimat yang mudah dipahami dan menarik untuk menguraikan dan menjelaskan spesifikasi produk.
5. Kalimat persuasif. Agar target pasar menggunakan produk, maka harus adanya kata – kata singkat yang bersifat membujuk dan mengajak.

2.1.1.4 Indikator Iklan

Terdapat indikator – indikator yang mendukung keefektifan iklan yang dinyatakan oleh (Burhanuddin, 2017) yaitu:

1. Menarik. Biasanya iklan dibawakan dengan alur cerita yang menarik dan diperankan oleh figur yang terkenal sehingga konsumen akan timbul rasa ingin tahu terhadap suatu produk.
2. Menghasilkan suatu tindakan. Konsumen yang sudah memiliki ketertarikan akan suatu produk yang disampaikan oleh iklan maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli produk tersebut.
3. Dapat menimbulkan perhatian. Berbagai upaya yang dilakukan didalam iklan dengan menyuguhkan gambar yang menarik, menunjukkan kualitas produk dan menggunakan kalimat yang mengandung janji.
4. Dapat menimbulkan keinginan. Dengan adanya motif – motif yang dilakukan oleh iklan akan menimbulkan keinginan konsumen untuk untuk mencoba produk tersebut.

2.1.1.5 Hubungan Iklan Terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Ghristian, 2016). Tentang Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's Di Surabaya, menjelaskan bahwa pada hipotesis 4 pada penelitian tersebut, menjelaskan hubungan iklan dengan minat beli, yaitu iklan terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dan positif terhadap minat beli $0,003 < 0,05$. Sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli pada toko online Lazada, dengan mendapatkan

hasil bahwa iklan juga memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli $0,000 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini memiliki hasil penelitian yang sama dengan menyatakan iklan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

(Mahfud & Soltes, 2016) menyatakan, kualitas layanan adalah setiap tingkat kebaikan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk - produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada produk fisik kualitas layanan. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa senang atas apa yang didapatkannya, hanya saja jika pelayanan yang kurang baik, konsumen akan merasakan sebaliknya yaitu sedih dan kecewa, tindakan yang dilakukan akan memperoleh hasil yang akan diingat dan dirasakan, akibatnya dalam proses menggunakan produk ataupun suatu jasa konsumen akan lebih cekatan dan aktif pada proses tersebut, dan akan menilainya atau menentukan kualitas pelayanan yang baik ataupun yang buruk tergantung bagaimana produsen mampu dalam menyanggupi keinginan para konsumennya.

(Aptaguna & Pitaloka, 2016) menyatakan, kualitas layanan merupakan suatu hal yang menyelaraskan harapan konsumen dengan adanya ketepatan penyampiannya dan menjadi suatu upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. sebuah pelayanan dapat dilakukan oleh konsumen setelah melakukan transaksi pembelian produk atau pada saat memilih produk, dalam kualitas layanan

memiliki dimensi yang dibuat untuk mengukur kualitas layanan dan untuk mengetahui seberapa besar jarak ekspektasi konsumen dengan harapannya terhadap pelayanan yang didapatkan. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang dapat berubah atau fleksibel dan bukan hal yang bersifat kaku atau permanen.

(Saputra, 2020) menyatakan, kualitas pelayanan merupakan pengendalian yang ada dan tanggung jawab pada suatu pelayanan serta memiliki kemantapan yang tinggi dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumennya, sehingga menjadi hal yang dapat dikenang atau diingat oleh konsumen akan pelayanannya tersebut. Bagi perusahaan akan menjadi sebuah keuntungan jika kualitas pelayanannya baik, konsumen yang sudah merasa nyaman atas apa yang didapat akan menilai positif kepada produsen yang memberikan layanan itu, dan akan menjadi pertimbangan bagi konsumen terhadap aspek kepuasan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan, konsumen akan memberikan *feedback* yang baik dan menjadi *repeat buyer* atau pelanggan tetap.

(Ariska *et al.*, 2017) menyatakan, kualitas pelayanan merupakan adanya perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil atau kenyataan dari pelayanan yang diberikan oleh pihak pemberi layanan. Kualitas pelayanan juga sebagai harapan pada tingkat kesempurnaan dan pengendaliannya agar bisa memenuhi keinginan konsumen, dapat digambarkan bagaimana kualitas pelayanan ini bisa terjadi yaitu sebagai perbandingan antara pelayanan yang dirasakan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Jika suatu mutu yang dirasakan kurang memuaskan dan harapan konsumen lebih besar dari kinerja yang terjadi adalah ketidakpuasan konsumennya. Hal ini akan menimbulkan masalah dinyatakan

kualitas pelayanan yang di berikan tidak baik dan produsen yang bersangkutan akan bekerja keras demi memperbaiki kesalahan yang terjadi ini, hingga keadaan dapat kembali pulih dan berikutnya akan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga bisa merealisasikan harapan dan keinginan konsumen tersebut.

(Yandi & Septrizola, 2019) menyatakan, kualitas layanan merupakan persepsi konsumen terhadap layanan yang rasakan apakah sesuai ekspektasi atau sebaliknya. Harus dipertahankan kualitas pelayanan yang baik meskipun hal ini bukanlah hal yang mudah, namun harus dilakukan oleh pihak pemberi layanan agar bisa membuat konsumen merasa senang dan segala keinginan ataupun harapan bisa terwujud jika direalisasikan, ada tolak ukur yang dilakukan oleh konsumen untuk mengetahui layanan yang diterima layak untuk diacungi jempol atau tidak yaitu dengan mengukur tingkat kinerja yang diperkirakan atau diprediksi oleh konsumen apakah berdasarkan semua informasi yang diterima sebelumnya, searah dengal hal tersebut tipe lain yang dapat dilihat bahwa tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima dan kinerja optimum atau konsumen menerima yang terbaik dari yang diharapkan.

(Ekawati *et al.*, 2020) menyatakan, kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan dari kesesuaian, kecocokan dan tidak terdapat kecacatan atas apa yang diberikan dan mampu membahagiakan konsumennya. Pelayanan yang terbaik adalah melayani dengan ramah, secara tepat, bersifat menolong, melayani setiap waktu dan professional, sementara kualitas yang baik memuaskan secara optimal terhadap masyarakat atas pelayanan yang diberikan sesuai tuntutan yang dilakukan masyarakat baik eksternal maupun internal. Pelayanan yang diberikan berada

dibawah yang diharapkan konsumen atau bisa dikatakan kualitas pelayanannya itu jelek maka konsumen tidak akan menggunakan jasa penyedia itu lagi, namun jika kualitas pelayanan yang dirasakan bagus dan sesuai keinginan atau melebihi harapan maka konsumen tidak akan segan menggunakan penyedia itu kembali.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat kebaikan suatu layanan yang diberikan kepada konsumen dan apakah kualitasnya tinggi, sedang atau bahkan pelayanannya tersebut rendah, dan puas atau tidak konsumen terhadap pelayanan tersebut, hal ini menjadi suatu ukuran yang akan dinilai oleh konsumennya.

2.1.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

(Aptaguna & Pitaloka, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat, yang didapat dari “Simamora” diantaranya adalah:

1. Layanan yang istimewa. Layanan yang diberikan sangat memuaskan nilai yang benar – benar dialami melebihi harapan konsumen dan perusahaan bisa menetapkan harga yang signifikan jika mampu membuat konsumennya merasa puas.
2. Menetapkan loyalitas konsumen. Dengan memiliki konsumen yang loyal maka perusahaan pemasarannya akan berpotensi tinggi, baik itu produk lama maupun baru.
3. Menghemat biaya. Kualitas yang baik mampu menghemat biaya seperti untuk membangun kembali citra wanprestasi, memperbaiki kesalahan, memperoleh konsumen baru dan lain – lain.

4. Memberikan kepuasan kerja kepada karyawannya. Karyawan dapat menerima tuntutan untuk terus bisa memuaskan konsumennya, dengan cara itu karyawan akan mengekspresikan dirinya dan memajukan keadaan finansial.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

(Ekawati *et al.*, 2020) mengungkapkan indikator –indikator yang terkandung dalam kualitas layanan yang menjadi tolak ukur yang didapat dari “Parasuraman” adalah sebagai berikut:

1. *Responsiveness* (daya tanggap)

Karyawan harus memberikan pelayanan kepada konsumen yang mengutamakan aspek pelayanan yang berpengaruh besar pada perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga dalam melayani konsumen harus adanya daya tanggap dari karyawan yang sesuai dengan tingkat pengertian, penyerapan dan segala hal yang tidak diketahui.

2. *Assurance* (jaminan)

Meyakinkan konsumen supaya terbebas dari resiko dan bahaya lainnya, menghilangkan dan memberikan pengetahuan, sopan, kemampuan dan ramah tamah.

3. *Tangibles* (bukti fisik)

Seputar tentang fasilitas fisik, sarana komunikasi dan perlengkapan lainnya dan segala hal yang dapat memperluas hubungan dengan konsumen pengguna jasa.

4. *Empathy* (empati)

Yang berhubungan dengan sikap setiap orang atau perusahaan terhadap komunikasi yang baik, kesulitan konsumen, dan kebutuhan – kebutuhan yang lainnya yang mesti dipahami.

5. *Reliability* (kehandalan)

Pelayanan yang diberikan mampu untuk dipercaya, tepat, memberikan jasa dengan tepat waktu sesuai janji yang disepakati tanpa kesalahan.

2.1.2.4 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ekawati *et al.*, 2020). Tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang, menjelaskan hipotesis 1 pada penelitian tersebut, menjelaskan hubungan kualitas layanan dengan minat beli, yaitu kualitas layanan terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dan positif terhadap minat beli $0,007 < 0,05$. Sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli pada toko online Lazada, dengan mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan juga memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli $0,048 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini memiliki hasil penelitian yang sama dengan menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.

2.1.3 Kepercayaan Merek

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek

(Suhardi & Irmayanti, 2019) menyatakan, Kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan kemampuan suatu merek yang dapat dipercaya atau *brand reliability* yang berlandaskan atau berdasarkan pada keyakinan konsumen terhadap produk yang mampu memenuhi makna dan nilai yang telah dijanjikan dengan intensi merek yang baik atau *brand intention* yang bisa menjadi keyakinan dan persepsi konsumen bahwa merek tersebut mampu untuk mengutamakan kepentingan konsumennya.

Konsumen akan percaya pada merek tertentu dengan alasan produk tersebut dapat mendatangkan suatu keuntungan dan membawa nilai yang positif bagi setiap pengguna, meskipun sebenarnya hal ini hanya persepsi yang belum terbukti kebenarannya, tapi akan berpengaruh besar terhadap instansi atau perusahaan penyedia merek tersebut, karena juga akan mendapatkan keuntungan yang luar biasa bagi pihak penyedia merek ini karena telah mendapatkan kepercayaan dari para konsumennya.

(Mardalena & Lubis, 2018) menyatakan, kepercayaan merek merupakan suatu keyakinan yang diberikan dari konsumen terhadap produk atau hal lain yang memiliki merek tertentu dan sudah sangat dikenali hingga menimbulkan kegemaran konsumen dalam menggunakannya. Konsumen akan lebih memperhatikan produk ataupun hal lain dari pada itu yang mengandung merek yang dianggap bagus, baik itu segi kualitasnya, kemudahan penggunaannya, keamanan dalam mengkonsumsi dan hal – hal lain yang mencakup suatu kebaikan didalamnya, hingga akan menjadi

suatu kepercayaan yang khusus diberikan oleh konsumen dan dapat menggugah selera untuk memiliki produk atau hal yang berkaitan dengan merek tersebut. Kesuksesan merek akan dilihat dari bagaimana konsumen menyukai merek tersebut dan bagaimana hubungan merek tersebut dengan konsumen, jika konsumen banyak tertarik dengan merek suatu produk atau hal lain yang memiliki merek, maka disitulah tingkat kesuksesan merek sedang meroket, dan akan meraup keuntungan yang tinggi pula.

(Ridwanudin & Hanifa, 2019) menyatakan, kepercayaan merek merupakan konsumen yang telah mempercayai suatu merek dengan berharap produk tersebut dapat diandalkan dari service penjualannya, jaminan kualitas dan fungsi – fungsi dari merek yang ditawarkan. Menjadi suatu dasar konsumen yang percaya dengan merek tertentu yaitu pengetahuan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk bermerek tersebut, akan ada hal yang menjadi pertimbangan masyarakat jika perusahaan juga terkenal baik maka akan menjadi paket komplit bahwa kepercayaan yang diberikan oleh konsumen akan menjadi berganda, selain merek yang dihasilkan bagus, juga merupakan hasil dari perusahaan yang memang terkenal dengan tingkat kualitasnya yang tinggi. Konsumen dan merek merupakan dua kelompok yang memang saling mempengaruhi dari kepercayaan merek itu sendiri, konsumen akan percaya jika kualitas mereknya bagus begitu juga dengan merek akan berkembang dan terus maju jika ada kepercayaan dari konsumen.

(Fandiyanto & Kurniawan, 2019) menyatakan, kepercayaan merek merupakan keinginan konsumen untuk bersandar pada merek yang di yakini tanpa takut dengan resiko – resiko yang akan muncul dan kepercayaan terhadap merek

tersebut akan membawa pada hal yang positif. Adanya sudut pandang atau persepsi masyarakat akan merek didasari oleh pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya oleh konsumen, dimana didalamnya terpenuhinya segala kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan expektasi sebelumnya akan kinerja dari merek yang digunakan, dengan hal ini konsumen merasa aman dalam menggunakannya karena dapat mengandalkan kepercayaannya dengan apa yang sudah didapat sebelumnya. Kepercayaan merek juga akan memungkinkan konsumen untuk membatasi waktu dan mengurangi proses untuk memilih merek untuk menentukan keputusan pembeli, dan dapat mengurang atau menyederhankan pembelian yang tidak pasti, dan ini merupakan salah satu keuntungan kepercayaan merek yang didapatkan. Bukan hanya pengalaman yang bisa menjadi acuan untuk menentukan kepercayaan merek, namun informasi dari kontak secara langsungpun atau dengan evaluasi konsumen, bisa dijadikan alasan untuk memilih produk tersebut.

(Hidayati & Widiana, 2019) menyatakan, kepercayaan merek merupakan hubungan konsumen dengan merek yang saling berkaitan, dan saling menguntungkan sehingga timbul saling percaya dan mendukung satu sama lain. Kepercayaan yang timbul dikarenakan adanya salah satu pihak yang meyakini pada integritas mitra pertukarannya dan kehandalan merek tersebut. Kepercayaan merupakan komponen yang sangat penting dalam menjalin hubungannya antara merek dengan konsumen, kepercayaan juga sebagai faktor untuk mengubah konsumen untuk menjadi konsumen yang pertama, konsumen yang telah meyakini suatu merek akan cenderung untuk menyandarkan segala masalah yang ada pada dirinya pada suatu merek, sehingga disinilah terjadi harapan yang bisa

menyelesaikan masalahnya tersebut tanpa ada perasaan ragu, segala dilakukan sesuai dengan keinginan tanpa ada unsur keterpaksaan.

Berdasarkan pengertian kepercayaan merek dari para ahli diatas dapat disimpulkan kepercayaan merek merupakan adanya suatu merek yang diyakini oleh banyak orang untuk bisa membawa keuntungan dan memenuhi kebutuhan bagi penggunanya, serta tidak takut terhadap resiko – resiko yang kemungkinan bisa saja terjadi dikemudian hari.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Kepercayaan Merek

(Suhardi & Irmayanti, 2019) menyebutkan ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek yang didapat dari “Lau & Lee” yaitu sebagai berikut:

1. *Brand characteristic* (karakteristik merek). Mempunyai peran yang penting untuk mempercayai suatu merek dengan cara mengambil keputusan, yang meliputi mempunyai reputasi, kompeten dan dapat diramalkan.
2. *Company characteristic* (karakteristik perusahaan). Akan menjadi suatu pondasi konsumen tentang pengetahuan suatu merek produk dengan mengetahui perusahaan yang melahirkannya. Karakteristik ini meliputi motivasi perusahaan, reputasi perusahaan dan integritas perusahaan
3. *Consumer – brand* (karakteristik konsumen – merek). Karakter ini meliputi antara kepribadian merek, pengalaman merek, dan kesukaan terhadap merek. Konsumen dan merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi, maka dari itu konsumen dan merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan Merek

(Suhardi & Irmayanti, 2019) telah mengemukakan adanya indikator yang terdapat pada kepercayaan merek diantaranya adalah:

1. *Achieving Result* (harapan konsumen). Untuk mendapatkan kepercayaan maka perlu di perhatikan dengan memenuhi harapan konsumen, karena yang dibutuhkannya adalah menepati janji yang diberikan.
2. *Acting With Integrity* (bertindak dengan integritas). Untuk percaya dengan pihak lain Integritas merupakan kuncinya yang harus dilakukan. Kesesuaian antara tindakan dengan ucapan berarti harus adanya integritas.
3. *Demonstrate Concern* (menunjukkan kepedulian) untuk menumbuhkan kepercayaan dengan merek, harus mampu memberikan solusi dalam mengatasi masalah konsumennya, dengan menunjukkan perhatian dengan bentuk pengertian kepada konsumennya.
4. *Brand Reliability* (kesesuaian merek). Persepsi merek sejauh mana dapat dipercaya dan diandalkan oleh konsumen tersebut.

2.1.3.4 Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mardalena & Lubis, 2018). Tentang Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxury Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh, menjelaskan hipotesis 2 pada penelitian tersebut, menjelaskan hubungan kepercayaan merek dengan minat beli, yaitu kepercayaan merek terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dan positif terhadap minat beli $0,016 < 0,05$. Sedangkan penelitian yang

dilakukan saat ini yaitu bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli pada toko online Lazada, dengan mendapatkan hasil bahwa kepercayaan merek juga memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli $0,033 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini memiliki hasil penelitian yang sama dengan menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

(Savitri, 2017) menyatakan, minat beli merupakan suatu keinginan konsumen yang tidak ada orang lain tau atau tersembunyi tentang apa yang ada di benaknya, dan setiap individu akan terus terselubung akan keinginannya terhadap minat beli. Mencari informasi terlebih dahulu kemudian baru bisa memutuskan pembelian, inilah yang akan dilakukan konsumen, tidak bisa memutuskan dengan sendirinya terhadap barang atau jasa yang akan dibeli. Menjadi hal mendasar konsumen akan melihat bagaimana kualitas produk dan jasa, barulah timbul keinginan untuk membeli.

(Ekawati *et al.*, 2020) menyatakan, minat beli merupakan perilaku yang muncul berdasarkan tanggapan setelah melihat suatu objek yang memperlihatkan adanya keinginan untuk melaksanakan pembelian oleh konsumen. Namun disini ada dua jenis minat beli yaitu antara minat beli ulang dan minat beli aktual, minat beli ulang merupakan konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk dan akan berniat untuk membelinya kembali, sementara minat beli aktual merupakan pembelian yang benar dan nyata dilakukan konsumen.

(Ridwanudin & Hanifa, 2019) menyatakan, minat beli merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen atau kecendrungan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pada periode tertentu. Konsumen akan menginginkan suatu hal tergantung pada kebutuhannya pada saat itu, dan jika sudah waktunya maka disitulah konsumen akan mempersiapkan segala kebutuhannya, dan munculah minat untuk berbuat atau berusaha memiliki hal yang telah direncanakan tersebut, minat beli ini akan dijadikan proses atau tahapan pertama yang dilakukan sebelum memutuskan membeli produk atau jasa yang diminati tersebut.

(Fandiyanto & Kurniawan, 2019) menyatakan, minat beli merupakan adanya rangsangan yang didapat dari produk yang dilihat sehingga mampu mendorong untuk membeli produk tersebut dengan cara berkeinginan untuk mencoba produk tersebut terlebih dahulu. Adanya pembelajaran dan observasi konsumen terhadap suatu produk akan berakibat munculnya keinginan untuk memiliki produk tersebut, perasaan senang dan perhatian yang diberikan menjadi suatu ciri – ciri bahwa konsumen akan merealisasikan dengan berperilaku membeli.

(Mardalena & Lubis, 2018) menyatakan minat beli merupakan perilaku setiap individu dengan tahap alternatif dan evaluasi untuk mengambil tindakan dan membeli suatu merek yang berkaitan dengan pembelian dengan melakukan tolak ukur dengan adanya tingkatan yang sekiranya memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Proses minat beli diawali perasaan suka atau tidak suka pada produk atau jasa, kemudian disertai adanya serangkaian pertanyaan, namun minat

beli dapat muncul dan berubah sesuai dengan suasana hati atau perasaannya karena terbawa pada perasaan tanpa suatu pemikiran.

Berdasarkan pengertian minat beli dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang timbul karena telah melihat keunggulan yang dimiliki suatu produk atau jasa tersebut dengan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk atau jasa yang akan di beli, dan dari situlah konsumen akan tertarik untuk membelinya.

2.1.4.2 Aspek Minat Beli

(Mahfud & Soltes, 2016) menjelaskan terdapat beberapa aspek minat beli konsumen yang didapat dari “Schiffman” yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak dikarenakan rangsangan dari kebutuhan konsumen.
2. Mempertimbangkan untuk membeli. Dari informasi yang didapat dan telah dievaluasi maka untuk membeli produk tersebut mulai mempertimbangkannya.
3. Tertarik untuk mencoba. Setelah mempelajari tentang produk tertentu dan sesuai dengan kebutuhan, dan secara sadar mengakibatkan konsumen ada rasa tertarik untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk. Konsumen akan merasa penasaran dan ingin tahu tentang suatu produk dan memandangnya sebagai sekumpulan pelengkap dengan kemampuan yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan dengan manfaat suatu produk tersebut.

5. Ingin memiliki produk. Setelah mengetahui semua tentang atribut yang mendatangkan manfaat serta sesuai kebutuhannya, konsumen akan mengambil sikap dengan berniat untuk memiliki produk yang disukai.

2.1.4.3 Faktor – Faktor Minat Beli

(Yandi & Septrizola, 2019) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kualitas. Suatu produk yang di pertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/merek. Memberikan kepuasan emosional yang merupakan manfaat non material dari suatu produk.
3. Faktor kemasan. Merupakan suatu produk yang dibungkus rapi yang menjadi atribut pelindung.
4. Faktor harga. Untuk memiliki atau memperoleh suatu produk, selaku konsumen akan melihat dari segi material dan akan menjadi pengorbanan yang real.
5. Faktor kesedian barang. Sejauh mana konsumen menyikapi dengan ketersediaan suatu produk.
6. Faktor acuan. Adanya suatu rangsangan yang dari luar yang merupakan suatu pengaruh terhadap konsumen untuk memilih produk, yang dipakai juga untuk promosi.

2.1.4.4 Indikator Minat Beli

(Aptaguna & Pitaloka, 2016) menjelaskan beberapa indikator yang terdapat pada minat beli yang didapat dari “Tjiptono” sebagai berikut:

1. Minat transaksional. Merupakan adanya keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu yang sudah didasari kepercayaan terhadap produk tersebut.
2. Minat referensial. Merupakan konsumen yang memiliki minat untuk membeli suatu produk namun juga menyarankan orang lain untuk melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial. Merupakan menggambarkan adanya perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada suatu produk, dan dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif. Merupakan konsumen yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diminati dan mencari hal – hal positif sebagai pendukung dari produk tersebut.

2.1.4.5 Hubungan Iklan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati & Widiana, 2019). Tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Periklanan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Pada Motor Merk Honda Pada PT.Tirto Agung Mojomotor di Porong, menjelaskan hipotesis 4 pada penelitian tersebut, menjelaskan hubungan kualitas pelayanan, periklanan dan kepercayaan merek terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan dan positif terhadap minat beli $0,016 < 0,05$. Sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu bagaimana pengaruh iklan, kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap minat beli pada toko online Lazada, dengan mendapatkan hasil memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli $0,00 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu dengan

penelitian saat ini memiliki hasil penelitian yang sama dengan menyatakan iklan, kualitas layanan dan kepercayaan merek berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap minat beli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Mengemukakan penelitian terdahulu dengan menyimpulkan hasil penelitiannya, maka akan memberikan penguat bagi kajian teoritis sebelumnya. Dalam rangka menyusun skripsi ini sebagai dasar dan yang dibutuhkan adalah penelitian terdahulu itu sendiri.

Penelitian yang dihasilkan oleh (Ghristian, 2016) dengan judul pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap minat beli celana jeans levi's di Surabaya, teknik pengambilan data yang digunakan adalah *judgemental sampling*, jumlah responden 82, alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 16, alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan hasil dari uji F menyatakan bahwa variabel bebas yaitu potongan harga, kualitas produk, citra merek, dan iklan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Implikasi dari hasil riset ini adalah bahwa celana jeans dengan kualitas prima dan citra yang bagus perlu juga dijaga kualitas iklannya serta didukung strategi penetapan harga yang mengarah pada pemberian diskon.

Penelitian yang dihasilkan oleh (Mardalena & Lubis, 2018) dengan judul pengaruh kesadaran merek, kepercayaan merek dan keunggulan produk terhadap minat beli produk luxury fashion brand dengan gender sebagai moderating pada pemasaran media social di kota Banda Aceh. Teknik analisis yang digunakan

adalah *purposive sampling*, dengan jumlah responden 150 orang, alat yang digunakan SPSS versi 15.0 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 sehingga gender memoderasi secara semu keunggulan produk terhadap minat beli, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk luxury fashion brand, keunggulan produk berpengaruh terhadap minat beli produk luxury fashion brand, kemudian hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk luxury fashion brand dengan gender sebagai moderating, terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk luxury fashion brand dengan gender moderating dan terdapat pengaruh keunggulan produk terhadap minat beli produk luxury fashion brand dengan gender sebagai moderating pada pemasaran media social di Kota Banda Aceh.

Penelitian yang dihasilkan oleh (Aptaguna & Pitaloka, 2016) dengan judul pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa Go-jek. Penelitian ini bertujuan menganalisa dampak kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli Go-jek dikalangan mahasiswa di tangerang. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah random sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa dan hasil dari uji F kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kualitas pelayanan Go-jek menjadi alasan utama yang mendorong minat konsumen untuk menggunakan jasa Go-jek, oleh Karena itu diharapkan jasa ini dapat terus mempertahankan kualitas layanan yang baik kepada konsumen.

Penelitian yang dihasilkan oleh (Sudirjo & Handoyo, 2018) dengan judul pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli konsumen AMDK Amidis di Semarang. Teknik analisis yang di gunakan adalah *non random sampling*, alat yang digunakan SPSS dan hasil uji t kualitas produk terhadap minat beli sebesar 7,621 dengan sig 0,000 nilai sig. yang dapat lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesisnya kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, hasil t iklan terhadap minat beli sebesar 4,310 dengan sig 0,000. nilai sig. Yang didapat lebih kecil dari 0,05 sehingga menerima hipotesis yang menyatakan iklan berpengaruh terhadap minat beli, dari uji F menyatakan variabel kualitas produk dan iklan secara bersama - sama secara signifikan terhadap variabel minat beli.

Penelitian yang dihasilkan oleh (Suhardi & Irmayanti, 2019) dengan judul pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. Teknik pengambilan sampel adalah *stratified random sampling* menggunakan rumus slovin dengan margin of eror 5%, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian diuji validitas dan realibitasnya dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi ganda. Penelitian menggunakan metode survey, populasi dalam penelitian ini adalah siswa di kecamatan Cibingbin sebanyak 1,069 dengan sampel yang diambil sebanyak 291 responden. Hasil dari uji F menyatakan variabel *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek secara bersama – sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli.

Penelitian yang dihasilkan oleh (Ekawati *et al.*, 2020) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan harga diskon terhadap minat beli di restoran saboten

shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah penelitian statistik dan pendekatan kuantitatif, sampel pada penelitian ini adalah konsumen di restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang sebanyak 78 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 16. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan realibilitasnya. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, untuk menguji hipotesis setiap variabel bebas digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis variabel secara simultan digunakan uji F. Hasil dari uji F menyatakan variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama – sama signifikan secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli di restoran saboten shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang.

Penelitian yang dihasilkan oleh (Hidayati & Widiana, 2019) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, periklanan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada motor merek Honda PT. Tirta Agung Mojomotor di Porong. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling* dan alat analisis yang digunakan adalah SPSS. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan studi pustaka selanjutnya dari data yang diperoleh dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji F, uji t. hasil pengujian bahwa kualitas pelayanan (X1), periklanan (X2), kepercayaan merek (X3) memiliki efek simultan terhadap minat beli konsumen dengan sig F 0,00 dan kurang dari 0.05, dan memiliki efek parsial terhadap minat beli konsumen. Variabel kualitas pelayanan (X1) dengan t sig 0,002, variabel periklanan (X2) dengan t sig 0,001, variabel

kepercayaan merek (X_3) dengan t sig 0.001 dan kurang dari 0.005. Sementara hasil dominan tes berdasarkan nilai standardized coefficients Beta (β) masing – masing variabel kualitas pelayanan (X_1) 0,324, periklanan (X_2) 0,308, dan kepercayaan merek (X_3) 0,321. Maka variabel kualitas pelayanan, (X_1) berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen PT Tirto Agung Mojomotor III Porong.

Penelitian yang dihasilkan oleh (Mahfud & Soltes, 2016) dengan judul *effect of e-service quality on consumer interest buying (case study on the website Korean denim*. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dan alat analisis yang digunakan adalah SPSS, dengan 150 responden dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada minat beli konsumen pada 38% dengan nilai signifikan 0,000 ($>.05$) menunjukkan H_1 diterima dan menghasilkan persamaan regresi $Y = 5,035 + 0,440 X_1, X_2 + 0,187 + 0.296 + 1,820 + X_3, X_4$. Hasil dari uji F menyatakan variabel kualitas e-layanan (*e-service quality*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (*consumer interest buying*).

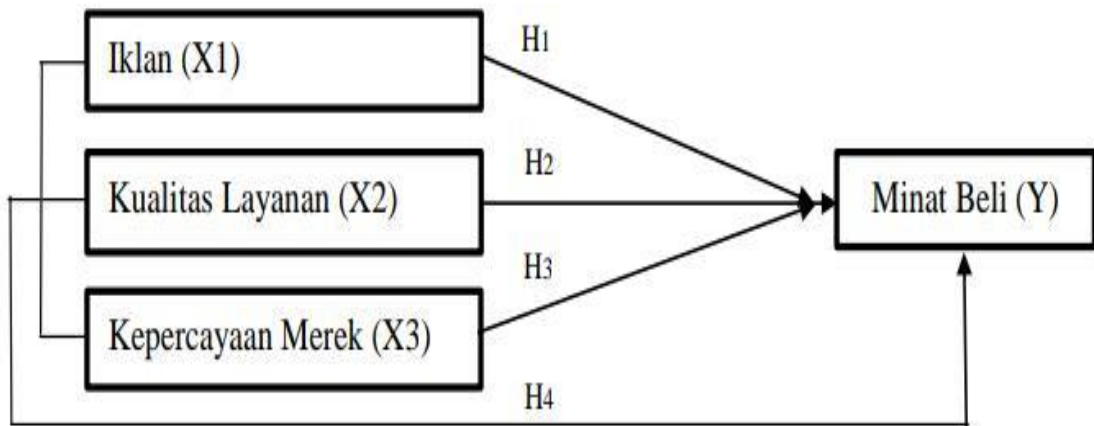
Penelitian yang dihasilkan oleh (Saputra, 2020) dengan judul analisis faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada PT Anugrah Avava Cemerlang Batam. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 132 orang, pengambilan sampel menggunakan rumus slovin, tingkat toleransi kesalahan adalah 5% mendapatkan sampel 111 orang, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, empat hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,005$, kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,0005$, kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sedangkan secara bersamaan citra merek, kepercayaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikansi terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Sudirjo & Handoyo, 2018) menyatakan hasil dari penelitiannya, bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, kemudian (Aptaguna & Pitaloka, 2016) dari hasil penelitiannya juga menyatakan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, berikutnya hal yang sama dengan (Mardalena & Lubis, 2018) telah menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dan yang terakhir penelitian yang dari (Hidayati & Widiana, 2019) menyatakan bahwa iklan, kualitas layanan dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan dengan adanya hasil dari penelitian terdahulu serta kajian teori diatas, maka peneliti telah menetapkan kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka akan ditetapkannya hipotesis dalam penelitian sebagai berikut.

H1: Iklan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada toko online Lazada.

H2: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko online Lazada.

H3: Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko online Lazada

H4: Iklan, kualitas layanan dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko online Lazada.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain Penelitian yang akan ditetapkan oleh peneliti yaitu riset kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan dari riset kausal yang utama adalah untuk memperoleh bukti hubungan sebab akibat dari variabel – variabel yang terlibat dalam penelitian tersebut (Sugiyono, 2018: 39). Metode pada penelitian ini merupakan termasuk kedalam penelitian kuantitatif, dan jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel pada penelitian kuantitatif yaitu variabel bebas (independen) yang meliputi Iklan (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Kepercayaan Merek (X_3) kemudian variabel terikat (dependen) yang meliputi Minat Beli sebagai variabel (Y).

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden yang diharapkan mampu untuk memberikan informasi terkait dengan kajian peneliti. Maka dalam hal ini, toko online Lazada akan menjadi obyek penelitian dengan memfokuskan pada iklan, kualitas layanan, dan kepercayaan merek terhadap minat beli pada konsumennya.

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan semua hal yang ditetapkan dengan berbagai bentuk yang disampaikan oleh peneliti untuk dimengerti bertujuan untuk mendapatkan berbagai informasi akan hal tersebut kemudian membuat suatu kesimpulan, merupakan pernyataan dari (Sugiyono, 2011: 63). Variabel penelitian

juga bisa diartikan sebagai nilai dan sifat seseorang atau suatu atribut pada objek dari suatu kegiatan yang ditetapkan oleh peneliti dan memiliki variasi untuk mempelajari, lalu akan ditarik kesimpulannya, merupakan pernyataan dari (Priyono, 2014: 65)

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang akan mempengaruhi variabel dependen (terikat) yang dapat berpengaruh negatif ataupun bisa berpengaruh kearah positif. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu iklan, kualitas layanan dan kepercayaan merek.

3.2.1.1 Iklan

Iklan merupakan persepsi suatu media atau tempat memperkenalkan produk kepada khalyak banyak, untuk mengetahui seputar informasi produk yang sedang dijalankannya.

Indikator – indikator iklan yang dinyatakan oleh (Burhanuddin, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Menarik. Biasanya iklan dibawakan dengan alur cerita yang menarik dan diperankan oleh figure yang terkenal sehingga konsumen akan timbul rasa ingin tahu terhadap suatu produk.
2. Menghasilkan suatu tindakan. Konsumen yang sudah memilik ketertarikan akan suatu produk yang disampaikan oleh iklan maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli produk tersebut.

3. Dapat menimbulkan perhatian. Berbagai upaya yang dilakukan didalam iklan dengan menyuguhkan gambar yang menarik, menunjukkan kualitas produk dan menggunakan kalimat yang mengandung janji.
4. Dapat menimbulkan keinginan. Dengan adanya motif – motif yang dilakukan oleh iklan akan menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut.

3.2.1.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan persepsi setiap tingkat kebaikan suatu tindakan dan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan apapun.

(Ekawati *et al.*, 2020) mengungkapkan indikator – indikator yang terkandung dalam kualitas layanan yang menjadi tolak ukur yang didapat dari “pasuraman” adalah sebagai berikut.

1. *Responsiveness* (daya tanggap). Karyawan harus memberikan pelayanan kepada konsumen yang mengutamakan aspek pelayanan yang berpengaruh besar pada perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga dalam melayani konsumen harus adanya daya tanggap dari karyawan yang sesuai dengan tingkat pengertian, penyerapan dan segala hal yang tidak diketahui.
2. *Assurance* (jaminan). Meyakinkan konsumen supaya terbebas dari resiko dan bahaya lainnya, menghilangkan dan memberikan pengetahuan, sopan, kemampuan dan ramah tamah.

3. *Tangibels* (bukti fisik). Seputar tentang fisik, sarana komunikasi dan perlengkapan lainnya dan segala hal yang dapat memperluas hubungan dengan konsumen pengguna jasa.
4. *Empathy* (empati). Yang berhubungan dengan sikap setiap orang atau perusahaan terhadap komunikasi yang baik, kesulitan konsumen, dan kebutuhan – kebutuhan yang lainnya yang mesti dipahami.

3.2.1.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan persepsi keinginan konsumen untuk bersandar pada merek yang diyakini tanpa takut dengan resiko – resiko yang muncul dan kepercayaan terhadap merek tersebut akan membawa pada hal positif.

(Suhardi & Irmayanti, 2019) telah mengemukakan adanya indikator yang terdapat pada kepercayaan merek diantaranya adalah:

1. *Achieving Result* (harapan konsumen). Untuk mendapatkan kepercayaan maka perlu diperhatikan dengan memenuhi harapan konsumen, karena yang dibutuhkannya adalah menepati janji yang diberikan.
2. *Acting With Integrity* (bertindak dengan integritas). Untuk percaya dengan pihak lain integritas merupakan kuncinya yang harus dilakukan. Kesesuaian antara tindakan dengan ucapan berarti harus adanya integritas.
3. *Demonstrate Concern* (menunjukkan kepedulian). Untuk menumbuhkan kepercayaan merek, harus mampu memberikan solusi dalam mengatasi masalah konsumennya, dengan menunjukkan perhatian dengan bentuk pengertian kepada konsumennya.

4. *Brand Reliability* (Kesesuaian merek). Persepsi merek sejauh mana dapat dipercaya dan diandalkan oleh konsumen tersebut.

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) menjadi variabel yang akan mudah dikenali, mudah dilihat dan sebagai pusat perhatian oleh peneliti, dan variabel dependen variabel yang dijadikan variabel output, variabel konsekuen, variabel kriteria, variabel indogen, variabel efek dan variabel tergantung. Variabel dependen merupakan variabel yang terpengaruh atau menjadi akibat disebabkan oleh variabel independen (bebas), dan minat beli adalah variabel yang akan dijadikan variabel dependen pada penelitian ini.

3.2.2.1 Minat Beli

Minat Beli merupakan persepsi perilaku setiap individu dengan tahap alternatif dan evaluasi untuk mengambil tindakan dan membeli suatu merek yang berkaitan dengan pembelian dan melakukan tolak ukur dengan adanya tingkatan yang sekiranya memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

(Aptaguna & Pitaloka, 2016) menjelaskan beberapa indikator yang terdapat pada minat beli yang didapat dari Tjiptono sebagai berikut:

1. Minat Transaksional. Merupakan adanya keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu yang sudah didasari kepercayaan terhadap produk tersebut.
2. Minat Referensial. Merupakan konsumen yang memiliki minat untuk membeli suatu produk namun juga menyarankan orang lain untuk melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat Preferensial. Merupakan menggambarkan adanya perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada suatu produk, dan dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif. Merupakan konsumen yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diminati dan mencari hal – hal positif sebagai pendukung dari produk tersebut.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Iklan (X ₁)	Iklan merupakan suatu promosi, ide, barang atau layanan yang telah teridentifikasi oleh sponsor dan segala bentuk presentasinya non pribadi dan berbayar, atau digunakan sebagai alat untuk membantu promosi lainnya yang mendukung komunikasi pemasaran (Burhanuddin, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik 2. Menghasilkan suatu tindakan 3. Dapat menimbulkan perhatian 4. Dapat menimbulkan keinginan 	Likert
Kualitas Pelayanan(X ₂)	Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan dari kesesuaian, kecocokan dan tidak terdapat kecacatan atas apa yang di berikan dan mampu membahagiakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsiveness (daya tanggap) 2. Assurance (jaminan) 3. Tangibels (bukti fisik) 4. Empathy (empati) 	Likert

Lanjutan

	konsumennya. (Ekawati <i>et al.</i> , 2020)		
Kepercayaan Merek (X ₃)	Kepercayaan merek merupakan kemampuan suatu merek yang dapat dipercaya atau brand reliability yang berlandaskan atau berdasarkan pada keyakinan konsumen terhadap produk yang mampu memenuhi makna dan nilai yang telah dijanjikan dengan intensi merek yang baik yang bisa menjadi keyakinan dan persepsi konsumen bahwa merek tersebut mampu untuk mengutamakan kepentingan konsumennya. (Suardi & Irmayanti, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Achieving Result (harapan konsumen) 2. Acting wish Integrity (bertindak dengan integritas) 3. Demonstrate Concern (menunjukkan kepedulian) 4. Brand Reliability (kesesuaian merek) 	Likert

Lanjutan

Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. (Ridwanudin & Hanifa, 2019)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Likert
----------------	--	---	--------

Sumber: (Burhanuddin, 2017), (Ekawati *et al.*, 2020), (Suardi & Irmayanti, 2019), (Ridwanudin & Hanifa, 2019)

3.3 Penentuan Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan daerah asli dari suatu wilayah yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan kualitas khusus kemudian dipelajari yang telah ditetapkan oleh peneliti lalu ditarik kesimpulannya, yang merupakan pernyataan dari (Sugiyono, 2018: 80). Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti menetapkan populasinya di wilayah Sagulung Kota Batam, dan jumlah populasinya adalah 292.044 penduduk, yang bersumber dari bps.go.id.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang hanya terdapat beberapa anggota saja (Sugiyono, 2018: 81). Dalam penentuan sampel pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* tepatnya menggunakan *purposive sampling* yang merupakan penentuan

sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018: 82). Metode *purposive sampling* menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti dalam pengambilan sampel, adapun karakteristik pada penelitian ini yaitu:

1. Responden yang pernah membeli produk pada toko online Lazada.
2. Responden yang berusia 20 tahun keatas.

Karena jumlah populasi yang sangat besar maka peneliti akan menentukan jumlah sampel dengan menggunakan tabel sampel *Isaac* dan *Michael*, atau rumus perhitungannya sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Rumus 3. 1 Rumus *Isaac* dan *Michael*

Sumber: (Sugiyono, 2018: 78)

Keterangan:

s = Jumlah sampel

λ^2 = Chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan.

Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 10% harga Chi Kuadrat = 2,706 (Tabel Chi Kuadrat).

N = Jumlah populasi

P = Tingkat kebenaran (0,5)

Q = Tingkat kesalahan (0,5)

d = perbedaan rata – rata sampel dengan rata – rata populasi (perbedaan bias 0,01; 0,05; 0,1)

Pada penelitian ini ditentukan toleransi kesalahan sebesar 10% serta nilai d

= 0,05. Maka total sampel penelitian ini yaitu:

$$s = \frac{2,706 \times 292.044 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (292.044 - 1) + 2,706 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{197.567,766}{730,784}$$

$$s = 270,350426$$

$$s = 270 \text{ (pembulatan)}$$

Pada perhitungan rumus diatas, maka besaran sampel yang dihasilkan dari jumlah populasi 292.044 adalah sebanyak 270 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

(Sugiyono, 2011: 224). Dalam penelitian teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat strategis untuk mendapatkan data, karena hal ini merupakan tujuan utama dari penelitian. Dalam penelitian ini data yang digunakan meliputi

1. Data Primer

(Sugiyono, 2011: 137). Data primer menjadi sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dimana dilakukan dengan cara kuesioner, dan pengamatan.

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberi rangkaian pernyataan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk memberikan jawaban. Kuesioner juga dipercaya bisa menghasilkan data dengan

efisien jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu harapan respondennya.

b. Pengamatan (observasi)

Observasi merupakan suatu proses yang lengkap, proses yang tersusun dari berbagai proses psikologis dan biologis. Ingatan dan pengamatan merupakan dua proses yang terpenting. Untuk menggunakan observasi ketika penelitian tentang gejala alam, perilaku manusia dan bila responden diamati tidak terlalu besar.

5. Data Skunder

(Sugiyono, 2011: 137) Data skunder merupakan data penelitian yang didapatkan secara tidak langsung melewati media perantara seperti menggunakan studi pustaka atau dicatat dan didapatkan dari pihak lain.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Statistik yang difungsikan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan cara menggambarkan data atau mendeskripsikannya sesuai dengan data yang ada tanpa memiliki maksud untuk membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi atau umum (Sugiyono, 2011: 147). Pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan jawaban dari responden. Setelah peneliti menyebarkan kuesioner pada responden yaitu konsumen lazada di Kecamatan Sagulung Kota Batam maka berikutnya akan dilakukan suatu pengukuran.

Skala likert merupakan alat pengukuran yang dipilih peneliti dalam penelitian ini (Sugiyono, 2018: 93) menyatakan skala likert difungsikan untuk mengukur

pendapat, sikap dan persepsi kelompok atau sekelompok orang tentang kejadian – kejadian sosial. Dalam penelitian ini peneliti telah menetapkan secara rinci tentang kejadian itu sendiri, yang kemudian bisa disebut sebagai variabel penelitian terkait dengan iklan, kualitas layanan, kepercayaan merek dan minat beli konsumen.

Dengan skala likert maka variabel yang diukur dan dipaparkan menjadi sebuah indikator variabel, kemudian indikator tersebutlah yang akan dijadikan tolak ukur untuk menyusun instrument yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut penilaian pengukuran skala likert berdasarkan pernyataan dari (Sugiyono, 2018: 93)

1. SS = Sangat Setuju diberi skor 5
2. ST = Setuju diberi skor 4
3. RG= Ragu – Ragu diberi skor 3
4. TS = Tidak Setuju diberi skor 2
5. STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, akan menggunakan alat bantuan dalam pengujian terhadap data yang terkumpul dan akan dianalisis, alat bantuan yang digunakan adalah aplikasi SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) Versi 22, yang digunakan untuk mendapatkan gambaran dan deskripsi dari jawaban – jawaban responden terhadap iklan, kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap minat beli pada toko online Lazada. Untuk memaparkan hasil olah data penelitian berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan – pernyataan yang disusun,

maka peneliti akan menggunakan rumus statistik deskriptif rentang skala jawaban 270 responden. adapun rumusnya sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Sumber : (Umar, 2014: 164)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Total Sampel

m = Total alternatif jawaban

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas Data

(Wibowo, 2012: 35) validitas atau keabsahan merupakan suatu indeks yang menjelaskan alat ukur tersebut memang benar – benar mengukur apa yang diukur dan validitas ini menyangkut instrument dan uji validitas ini digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu menunjukkan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun rumus nilai kolerasi validitas ini yaitu:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3. 3 Validitas Data

Sumber: (Wibowo, 2012: 36)

Keterangan:

r = koefesien korelasi

- X = skor butir
 Y = skor butir total
 N = jumlah sampel /reponden

Kriteria penilaian uji validitas atas kuesioner pada penelitian ini adalah :

Apabila r hitung yang diperoleh dari olah data $\geq r$ table signifikansi 0,05 maka item pada pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan berkolerasi dan item tersebut dikatakan valid, begitu sebaliknya apabila r hitung diperoleh $< r$ table signifikansi 0,05 maka item pada pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan tidak berkolerasi maka item dikatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menilai kehandalan kuesioner , dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika meraih nilai *Cronbach Alpa* $> 0,60$ (Mardalena & Lubis, 2018) adapun rumus yang digambarkan sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \text{Rumus 3. 4 Reliabilitas Cronbach Alpa}$$

Sumber: (Sugiyono, 2018: 123)

Keterangan:

r = Koefesien reliability instrument *Cronbach Alpa*

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2 = \text{total varian butir}$

$\sigma_t^2 = \text{total varian}$

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, kurva akan membentuk seperti gambar lonceng pada grafik histogram jika nilai residu berdistribusi normal. Pada penelitian ini, pengujian untuk membuktikan data berdistribusi normal akan dibuktikan dengan pengujian data berbentuk grafik histogram, *P – P Plot of Regression*, *Scatterplot*, dan Pengujian dengan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* (Wibowo, 2012: 61)

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berfungsi untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Jika antar variabel independen terdapat korelasi yang cukup tinggi maka akan terjadi multikolinearitas. Dan model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi variabel bebas tersebut. Untuk mendeteksi terhadap adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *variance inflating factor* (VIF) dari hasil regresi. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas (Wibowo, 2012: 87)

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas difungsikan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika hasilnya tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika varians beda disebut dengan heteroskedastisitas (Sugiyono, 2018: 93)

Melihat grafik plot antara residual SRESID dengan nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED merupakan cara untuk mengetahui akuratnya heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dengan ZPRED yaitu sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual Y prediksi – Y sungguhan yang telah di studentized.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda difungsikan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Model regresi linear berganda digunakan untuk menyatakan bentuk hubungan linear jika variabel independennya dua ataupun lebih dengan variabel dependennya (Wibowo, 2012: 126). Berikut persamaan analisis regresi linear berganda yaitu:

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

Rumus 3. 5 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sujarweni, 2019: 140)

Keterangan :

Y = Variabel dependen (minat beli)

a = Konstanta

b₁ b₂ b₃ = Koefesien garis regresi

X₁ X₂ X₃ = Variabel Independen (iklan, kualitas layanan dan kepercayaan merek)

E = Variabel error / pengganggu

3.5.4.2 Analisis Koefesien Determinasi (R^2)

(Wibowo, 2012: 79) Koefesien determinasi (R^2) pada dasarnya untuk mengukur berapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat, nilai koefesien determinasi merupakan antara nol dan satu, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat yang terbatas. Begitu juga dengan sebaliknya, nilai yang mendekati satu variabel – variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji t

Uji t difungsikan untuk menguji apakah variabel independen (bebas) berpengaruh pada variabel dependen (terikat) secara terpisah atau parsial. Rumus yang digunakan untuk menghitung Uji t yaitu sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2} \quad \text{Rumus 3. 6 Uji t}$$

Sumber: (Sugiyono, 2018: 184)

Keterangan :

t = nilai t_{hitung} yang akan dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = korelasi parsial yang ditentukan

n = jumlah sampel

Rumusan Hipotesis:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh iklan, kualitas layanan dan kepercayaan merek (variabel bebas) yang signifikan terhadap minat beli (variabel terikat).
2. H_a : Terdapat pengaruh iklan, kualitas layanan dan kepercayaan merek (variabel bebas) yang signifikan terhadap minat beli (variabel terikat).

Keputusan diambil menggunakan angka probabilitas signifikansi sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,005$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,005$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

3.5.5.2 Uji F

Uji F difungsikan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel – variabel independen (bebas) secara bersama –sama/simultan terhadap variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini adapun rumus uji F yaitu:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Rumus 3. 7 Uji F

Sumber: (Sugiyono, 2018: 192)

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi k

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Rumusan Hipotesis:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek (variabel bebas) secara simultan terhadap minat beli (variabel terikat).
2. H_a : Terdapat pengaruh iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek (variabel bebas) secara simultan terhadap minat beli (variabel terikat)

Keputusan diambil menggunakan angka probabilitas sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6 Lokasi dan Penjadwalan

3.6.1 Lokasi Penelitian

Peneliti telah menetapkan tempat yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian adalah di Kecamatan Sagulung Kota Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini akan dimulai sejak awal bulan Maret 2020 hingga berakhir pada bulan Agustus 2020. Tahap pertama peneliti akan melakukan observasi pada obyek penelitian hingga mendapatkan permasalahan yang terjadi pada obyek tersebut, kemudian peneliti akan melakukan penyusunan penelitian tugas akhir selama kurang lebih enam bulan dimulai dari pengajuan judul hingga pada tahapan penyelesaian sampai dengan selesai. Peneliti telah menjadwalkan penelitian dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun, Bulan Dan Pertemuan													
	2020													
	Mar	April			Mei			Juni			Juli			Agu
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul														
Studi Pustaka														
Metodologi Penelitian														
Penyusunan Kuesioner														
Penyebaran Kuesioner														
Pengolahan Data														
Kesimpulan														
Penyelesaian Skripsi														

Sumber: Peneliti 2020