

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KREATIVITAS IKLAN,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI
KAUM MILENIAL PENGGUNA SHOPEE DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Lussy Putri Satriawan

190910205

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KREATIVITAS IKLAN,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI
KAUM MILENIAL PENGGUNA SHOPEE DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

Lussy Putri Satriawan

190910205

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Lussy Putri Satriawan
NPM : 190910205
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH *BRAND IMAGE*, KREATIVITAS IKLAN, KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KAUM MILENIAL PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 30 Januari 2023



Lussy Putri Satriawan
190910205

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KREATIVITAS IKLAN,
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KAUM
MILENIAL PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh:

Lussy Putri Satriawan

190910205

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 30 Januari 2023



Asron Saputra, S.E., M.Si.

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image*, kreativitas iklan dan kepercayaan terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini kaum milenial yang pernah menggunakan atau bertransaksi melalui e-commerce Shopee dengan jumlah sampel sebanyak 337 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu untuk dijadikan sampel. Pengolahan data menggunakan *software* aplikasi SPSS versi 25. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif, uji kausalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli sedangkan kreativitas iklan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *E-Commerce*, *Brand Image*, Kreativitas Iklan, Kepercayaan, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, advertising creativity and trust on the buying interest of millennial Shopee users in Batam City. This research uses quantitative methods. The population in this study were millennials who had used or transacted through Shopee e-commerce with a sample size of 337 respondents. The sample technique used was purposive sampling using certain criteria to be sampled. The analysis method used in this study is descriptive analysis method, causality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results showed that Brand Image and Trust had a partial and significant effect on purchase intention while advertising creativity had no partial and significant effect on purchase intention.

Keywords: *Brand Image, E-Commerce, Advertising Creativity, Trust, Buying Interest*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari 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, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si, selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran dan motivasi selama menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Kedua orang tua penulis yang selalu mendukung, menyemangati dan memberi doa restu kepada penulis selama penyusunan skripsi.

7. Rekan-rekan mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2019, atas segala bantuan dan kerjasamanya.
8. Seluruh responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan rahmat dan karuniaNya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Batam, 30 Januari 2023



Lussy Putri Satriawan



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.6.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 <i>Brand Image</i>	15
2.1.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	15
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	16
2.1.1.3 Indikator-Indikator <i>Brand Image</i>	17
2.1.2 Kreativitas Iklan.....	17
2.1.2.1 Pengertian Kreativitas Iklan	17
2.1.2.2 Dimensi Kreativitas Iklan	18
2.1.2.3 Indikator-Indikator Kreativitas Iklan	19
2.1.3 Kepercayaan.....	20
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan.....	20
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	20
2.1.3.3 Indikator-Indikator Kepercayaan	21
2.1.4 Minat Beli	22
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli	22
2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	22
2.1.4.3 Indikator-Indikator Minat Beli	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran	25

2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	26
2.3.2 Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli	26
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli	27
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Sifat Penelitian	29
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	29
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.3.2 Periode Penelitian	30
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.4.1 Populasi.....	30
3.4.2 Teknik Penentuan Jumlah Sampel.....	31
3.4.3 Teknik Sampling.....	32
3.5 Sumber Data	33
3.6 Metode Pengumpulan Data	33
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.7.1 Operasional Variabel	34
3.7.2 Variabel Independen	34
3.7.2.1 <i>Brand Image</i>	34
3.7.2.2 Kreativitas Iklan	35
3.7.2.3 Kepercayaan.....	35
3.7.3 Variabel Dependen	35
3.7.3.1 Minat Beli	36
3.8 Metode Analisis Data	37
3.8.1 Analisis Deskriptif	37
3.8.2 Uji Kausalitas Data	38
3.8.2.1 Uji Reliabilitas	38
3.8.2.2 Uji Validitas Data.....	38
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.3.1 Uji Normalitas Residual.....	39
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	39
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.8.4 Uji Pengaruh	40
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	41
3.8.5 Uji Hipotesis	41
3.8.5.1 Uji T (Parsial).....	41
3.8.5.2 Uji F (Simultan)	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	46
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan	47
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	48
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X_1)	48
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Kreativitas Iklan (X_2).....	49
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X_3).....	50
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Minat beli (Y)	51
4.4	Analisis Data	51
4.4.1	Uji Kausalitas Data	51
4.4.1.1	Uji Validitas	52
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	55
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.2.1	Uji Normalitas	56
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	57
4.4.2.3	Uji Heterokedastisitas	58
4.4.3	Uji Pengaruh	59
4.4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.4.3.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.5	Uji Hipotesis.....	61
4.5.1	Uji T (Parsial)	61
4.5.2	Uji F	63
4.6	Pembahasan	64
4.6.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam.....	64
4.6.2	Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee	65
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee	66
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		69
5.1	Simpulan.....	69
5.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN.....		77
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian		
Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Responden		

- Lampiran 3 : Profil Responden
- Lampiran 4 : Hasil *Output* SPSS
- Lampiran 5 : t_{tabel} dan r_{tabel}
- Lampiran 6 : F_{tabel}
- Lampiran 7 : Data Penduduk Kelurahan Bengkong Laut Berdasarkan Usia
- Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 9 : Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Grafik Histogram	57
Gambar 4.2 <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	57
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan <i>e-commerce</i> Periode Juli-September 2022.....	1
Tabel 1.2 Data Pengguna Shopee di Indonesia Berdasarkan Rentang Usia Tahun 2021.....	3
Tabel 1.3 Data <i>Mini Survey Brand Image</i> Shopee 2022	5
Tabel 1.4 Data <i>Mini Survey</i> Kreativitas Iklan Shopee 2022	6
Tabel 1.5 Data <i>Mini Survey</i> Kepercayaan Shopee 2022	8
Tabel 1.6 Data <i>Mini Survey</i> Minat Beli Shopee 2022	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	31
Tabel 3. 2 Skala Likert	34
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	37
Tabel 3. 4 Rentang Skala.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan.....	48
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	49
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel Kreativitas Iklan (X2)	50
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan (X3)	51
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Variabel Minat Beli (Y).....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kreativitas Iklan (X2).....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3).....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i>	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
Tabel 4.19 Hasil Uji T (Parsial)	63
Tabel 4.20 Hasil Uji F (Simultan)	64

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	32
Rumus 3.2 Rentang Skala	38
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda.....	41



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi digital membawa banyak perubahan dalam bidang perdagangan. Aktivitas jual beli yang biasanya dilakukan secara tatap muka, kini dapat dilakukan secara *online*. Pembeli dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun tanpa perlu bertatap muka dengan penjual. Hal ini dapat terjadi karena penjual dan pembeli yang saling terhubung melalui internet. Aktivitas ini dikenal dengan istilah *e-commerce* yang merupakan singkatan dari *electronic commerce*.

E-commerce adalah sebuah aplikasi berbelanja yang memberikan kemudahan bagi pembelinya untuk dapat membeli barang berdasarkan kebutuhan (Rahmadani et al., 2020). Laman website CNN Indonesia (2021) menyatakan jumlah konsumen belanja *online* di Indonesia yang telah menggunakan *e-commerce* mencapai 32 juta orang di tahun 2021. Berikut ini data peringkat situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan *e-commerce* Periode Juli-September 2022

No	Nama	Jumlah Kunjungan		
		Juli	Agustus	September
1	Shopee	171,2 juta	190,7 juta	182,8 juta
2	Tokopedia	149,2 juta	147,7 juta	137,2 juta
3	Lazada	65,58 juta	64,07 juta	62,17 juta
4	Blibli	33,06 juta	24,92 juta	25,64 juta
5	Bukalapak	25,52 juta	24,06 juta	20,68 juta

Sumber: Similar Web (2022)

Berdasarkan data tabel 1.1 Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dari bulan Juli hingga September, walaupun terjadi penurunan di bulan September namun Shopee tetap memimpin jumlah kunjungan terbanyak diantara *e-commerce* lainnya pada bulan yang sama. Selanjutnya Tokopedia dan Lazada yang juga mengalami penurunan kunjungan di bulan September menjadi 137,2 juta dan 62,17 juta. Kunjungan pada Blibli di bulan Juli sebanyak 33,06 juta mengalami penurunan pada bulan Agustus menjadi 24,92 juta kunjungan, namun di bulan September naik menjadi 25,64 juta kunjungan. Kemudian Bukalapak yang terus mengalami penurunan kunjungan dari bulan Agustus hingga September menjadi 20,68 juta kunjungan di bulan September. Dari data kunjungan *e-commerce* yang akan terus naik turun ini menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti dari sisi minat konsumen.

Di Indonesia perkembangan *e-commerce* dapat dikatakan sangat pesat. Beberapa di antaranya adalah Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada dan masih banyak lainnya. Munculnya beragam *e-commerce* ini membuat perusahaan-perusahaan di bidang yang sama saling berkompetisi menciptakan strategi-strategi yang inovatif untuk melayani hasrat belanja konsumen. Seperti Shopee atau yang sering disebut dengan toko *orange*, sebutan toko *orange* ini berasal dari logo Shopee yang berwarna *orange* dengan gambar keranjang berhuruf S yang merupakan simbol dari Shopee.

Shopee menghadirkan program gratis ongkos kirim yang membuat konsumen tertarik untuk berbelanja melalui aplikasi ini. Tidak hanya program gratis ongkos kirim, Shopee juga memberi promosi-promosi menarik lainnya

seperti *cashback*, *flash sale*, hingga jaminan harga termurah. Promosi yang ditawarkan merupakan bentuk pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun *brand image* yang baik agar menarik minat beli konsumen. *Brand image* adalah persepsi yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah merek (Peronika, Junaidi, & Maryadi, 2020) . Minat beli konsumen disini dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dalam bentuk respon terhadap suatu produk yang diinginkan sehingga terjadi proses transaksi pembelian.

Dalam laman website Trenasia (2021), melalui survey Jajak Pendapat (Jakpat) pada Semester I 2021 terhadap pengguna Shopee di Indonesia terdiri dari 54% perempuan dan 46% laki-laki. Pangsa pasar yang besar membuat Shopee diminati oleh berbagai kalangan lapisan masyarakat. Berikut data pengguna Shopee di Indonesia berdasarkan usia.

Tabel 1.2 Data Pengguna Shopee di Indonesia Berdasarkan Rentang Usia Tahun 2021

No	Usia	Presentase
1	15-19 tahun	7%
2	20-24 tahun	24%
3	25-29 tahun	23%
4	30-34 tahun	19%
5	35-39 tahun	17%
6	40-44 tahun	10%

Sumber: Survey Jakpat, Trenasia (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 pengguna Shopee dengan usia 20-24 tahun mendominasi sebesar (24%), selanjutnya diikuti oleh rentang usia 25-29 tahun sebesar (23%). Sedangkan usia 15-19 tahun mendapat presentase paling kecil

yakni (7%). Dari data tersebut terlihat bahwa pengguna Shopee di dominasi oleh generasi milenial. Generasi milenial merupakan individualitas yang kreatif dan informatif, memiliki gairah dalam kegiatan produktif mengikuti perkembangan peradaban teknologi (Zis, Effendi, & Roem, 2021). Hal ini membuat generasi milenial akrab dengan keberadaan *gadget* dan *smartphone*. Generasi ini menjadikan teknologi sebagai *part of life*, yang mana tidak hanya mencari informasi atau bekerja akan tetapi semua kegiatan dapat dilakukan generasi milenial melalui penggunaan teknologi (Putri & Handayani, 2021). Melalui perangkat canggih tersebut, para milenial dapat melakukan berbagai kegiatan salah satunya bertransaksi *online*. Hal ini membuat generasi milenial akrab dengan keberadaan *gadget* dan *smartphone*.

Di tahun 2021 generasi milenial berkontribusi besar dalam kegiatan transaksi belanja *online* (Katadata Insight Center & Kredivo, 2022). Dalam buku Generasi Milenial karangan (Madiistriyatno, Harries & Hadiwijaya, 2020), generasi milenial merupakan generasi yang lahir dalam kurung waktu tahun 1980 hingga 2000 atau yang berusia 22 sampai 42 tahun di tahun 2022.

Dalam penelitian ini peneliti juga melakukan *mini survey* mengenai *brand image* Shopee. *Mini survey* ini dilakukan pada tanggal 04 Oktober 2022 hingga 06 Oktober 2022 terhadap 40 responden yang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah melakukan transaksi di Shopee secara acak. Peneliti membuat 4 pernyataan yaitu:

Tabel 1.3 Data Mini Survey Brand Image Shopee 2022

No	Pernyataan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Aplikasi <i>e-commerce</i> yang memiliki nama dan pengucapan yang mudah untuk diingat adalah Shopee	39	1	40
2	Konten <i>e-commerce</i> yang menarik seperti gratis ongkos kirim, diskon, dan <i>flash sale</i> terdapat pada <i>e-commerce</i> Shopee	40	0	40
3	Ketika ingin mendapatkan sesuatu, saya mengakses <i>e-commerce</i> Shopee	37	3	40
4	Menurut saya, Shopee merupakan <i>e-commerce</i> yang populer saat ini.	39	1	40

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.3, pernyataan nomor 1 didapati 39 orang dari 40 responden menyatakan bahwa Shopee memiliki nama dan pengucapan yang mudah untuk diingat dan 1 orang menyatakan bahwa Shopee tidak memiliki nama dan pengucapan yang mudah diingat. Pada pernyataan nomor 2 didapat seluruh responden merasa setuju bahwa konten *e-commerce* yang menarik seperti gratis ongkos kirim, diskon, dan *flash sale* terdapat pada *e-commerce* Shopee. Kemudian pernyataan nomor 3 didapat 37 dari 40 responden menyatakan bahwa mereka mengakses Shopee ketika ingin mendapatkan sesuatu, dan 3 orang responden menyatakan tidak mengakses Shopee ketika ingin mendapatkan sesuatu. Selanjutnya untuk pernyataan nomor 5 didapat 39 dari 40 responden menyatakan Shopee merupakan *e-commerce* yang populer saat ini, dan 1 responden menyatakan Shopee bukan *e-commerce* yang populer saat ini.

Dari *mini survey* tersebut bisa dikatakan bahwa *brand image* yang dimiliki Shopee berpengaruh terhadap minat beli. Masyarakat mengenal Shopee sebagai *brand* yang memberikan penawaran berupa gratis ongkos kirim, diskon, dan *flash*

sale, serta masyarakat beranggapan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang mudah untuk diingat dan populer saat ini. Akan tetapi, berdasarkan pengamatan peneliti terdapat *e-commerce* lain yang menjadi pesaing Shopee sehingga memicu konsumen untuk beralih menggunakan *e-commerce* tersebut. Dalam hal ini Tokopedia dan Tiktok *Shop* mencoba untuk memberikan penawaran yang sama berupa program gratis ongkos kirim.

Selain *brand image*, iklan merupakan upaya lain yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Semakin kreatif iklan yang dihadirkan maka akan semakin besar pula minat konsumen untuk mencari tahu terkait merek produk tersebut. Kreativitas iklan dalam perusahaan merupakan salah satu faktor pendorong periklanan agar dapat membuat konsumen tertarik dan terciptanya minat beli (Falah, Tripa Annur et al., 2020).

Peneliti juga melakukan *mini survey* mengenai kreativitas iklan yang Shopee tampilkan. *Mini survey* ini dilakukan pada tanggal 04 Oktober 2022 hingga 06 Oktober 2022 terhadap 40 responden yang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah melakukan transaksi di Shopee secara acak. Peneliti membuat 4 pernyataan yaitu:

Tabel 1.4 Data *Mini Survey* Kreativitas Iklan Shopee 2022

No	Pernyataan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Saya menyaksikan iklan Shopee dari awal hingga akhir di setiap penayangannya	12	28	40
2	Ide iklan yang Shopee hadirkan dapat menarik perhatian saya	30	10	40
3	Iklan Shopee memberikan informasi yang mudah dipahami	36	4	40
4	Iklan Shopee dapat menimbulkan minat beli saya	30	10	40

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan data tabel 1.4, untuk pernyataan nomor 1 didapat 12 orang dari 40 responden menyatakan bahwa mereka menyaksikan iklan Shopee dari awal hingga akhir di setiap penayangannya, dan 28 responden menyatakan tidak menyaksikan iklan Shopee dari awal hingga akhir penayangan. Pada pernyataan nomor 2 didapat 30 dari 40 responden merasa ide iklan Shopee dapat menarik perhatiannya, dan 10 responden merasa ide iklan yang Shopee hadirkan tidak menarik perhatiannya. Selanjutnya pernyataan nomor 3 didapat 36 dari 40 responden menyatakan bahwa iklan Shopee memberikan informasi yang mudah dipahami dan 4 responden menyatakan iklan Shopee tidak memberikan informasi yang mudah dipahami. Kemudian pernyataan nomor 4 didapat 30 dari 40 responden menyatakan iklan Shopee dapat menimbulkan minat beli dan 10 responden menyatakan iklan Shopee tidak menimbulkan minat beli.

Dari *mini survey* tersebut bisa dikatakan bahwa kreativitas iklan Shopee belum mampu membuat penontonnya untuk menyaksikan keseluruhan dari tayangan iklan tersebut. Namun, hal ini tetap berpengaruh terhadap minat beli karena informasi yang diberikan dalam iklan tersebut mudah dipahami dan mampu menarik minat beli. Hanya saja pihak Shopee harus mempertimbangkan tayangan iklan yang dihadirkan agar konsumen dapat melihat keseluruhan tayangan iklan dengan mempersingkat durasi iklan namun tetap memberikan pesan dan kesan yang informatif.

Faktor penting lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen untuk bertransaksi secara *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan yang dimaksud ditujukan kepada *e-commerce* serta penjual yang terdapat dalam situs tersebut.

Hanya konsumen yang mempunyai rasa percaya yang besar yang dapat bertransaksi melalui *online* (Hana, 2019). Persepsi generasi milenial terhadap suatu merek dapat dilihat dari ketenaran merek tersebut dikalangan masyarakat umum sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Peneliti juga melakukan *mini survey* terhadap kepercayaan konsumen. *Mini survey* ini dilakukan pada tanggal 04 Oktober 2022 hingga 06 Oktober 2022 kepada 40 responden yang pernah menggunakan aplikasi Shopee dan pernah melakukan transaksi di Shopee secara acak. Peneliti membuat 5 pernyataan yaitu:

Tabel 1.5 Data *Mini Survey* Kepercayaan Shopee 2022

No	Pernyataan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Saya mempercayai keamanan data pribadi yang saya berikan kepada Shopee dalam menggunakan layanan <i>online shopping</i>	37	3	40
2	Saya percaya Shopee dapat menjaga dan melindungi data pribadi saya	37	3	40
3	Saya percaya Shopee memiliki perlindungan hukum mengenai informasi pribadi	35	5	40
4	Saya percaya informasi yang Shopee berikan dapat dipercaya	38	2	40
5	Saya percaya Shopee tidak akan menyalahgunakan data pribadi yang saya berikan	36	4	40

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.5, pernyataan nomor 1 didapat 37 dari 40 responden mempercayai data pribadi yang diberikan kepada Shopee dan 3 responden tidak mempercayai keamanan data pribadinya kepada Shopee. Selanjutnya nomor 2 didapat 37 dari 40 responden percaya bahwa Shopee dapat menjaga dan melindungi data pribadinya, dan 3 dari 40 responden tidak mempercayai keamanan Shopee terhadap data pribadinya. Untuk pernyataan nomor 3 didapat 35

dari 40 responden percaya bahwa Shopee memiliki perlindungan hukum mengenai informasi pribadi, dan 5 dari 40 responden tidak percaya Shopee memiliki perlindungan hukum mengenai informasi pribadi. Kemudian pernyataan nomor 4 didapat 38 dari 40 responden percaya dengan informasi diberikan Shopee, dan 2 dari 40 responden merasa tidak percaya dengan informasi yang Shopee berikan. Pernyataan nomor 5 didapat 36 dari 40 responden merasa percaya Shopee tidak akan menyalahgunakan data pribadi yang diberikan, dan 4 dari 40 responden merasa tidak percaya bahwa Shopee tidak akan menyalahgunakan data pribadi yang diberikan.

Hasil dari *mini survey* tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Dalam hal ini, pihak Shopee harus menunjukkan ke konsistensinya dalam menjaga dan melindungi data pribadi konsumen. Sehingga konsumen akan merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi serta menumbuhkan rasa percaya dalam diri konsumen terhadap Shopee. Berdasarkan pengamatan peneliti, masih ada konsumen yang tidak percaya bahwa Shopee dapat menjaga dan melindungi datanya dengan baik. Hal ini dikarenakan adanya kasus kebocoran data konsumen yang dapat ditemui berupa *spam message* yang masuk ke nomor telepon konsumen. *Spam message* ini biasanya berisi penawaran kredit, judi *online* dan lain sebagainya. Data pribadi konsumen seperti nomor telepon ini didapat dari oknum yang menjual data konsumen ke pihak-pihak tertentu yang dapat digunakan untuk berbagai macam kepentingan. Ini merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi yang membuka celah bagi para oknum untuk dapat melakukan penipuan secara *online* dengan memanfaatkan data

pribadi konsumen dan menyalahgunakan data tersebut untuk mendapatkan keuntungan atau yang biasa disebut dengan *scamming*.

Setelah *brand image* yang dibangun dengan baik, kreativitas iklan yang menarik, serta kepercayaan yang terjalin antara penjual dan konsumen maka timbulah minat beli konsumen. Minat beli diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap rencana untuk memperoleh suatu produk berdasarkan kebutuhannya (Lee & Nainggolan, 2022).

Peneliti juga membuat *mini survey* mengenai minat beli yang dilakukan pada tanggal 04 Oktober 2022 hingga 06 Oktober 2022 kepada 40 responden yang pernah menggunakan aplikasi Shopee dan pernah melakukan transaksi di Shopee secara acak. Peneliti membuat 4 pernyataan yaitu:

Tabel 1.6 Data *Mini Survey* Minat Beli Shopee 2022

No	Pernyataan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Saya mengetahui <i>e-commerce</i> Shopee	40	0	40
2	Saya menggunakan Shopee untuk berbelanja <i>online</i>	38	2	40
3	Saya berkeinginan untuk bertransaksi melalui aplikasi Shopee	38	2	40
4	Saya menyukai promosi yang diberikan Shopee	35	5	40

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.6, pernyataan nomor 1 menyatakan bahwa seluruh responden mengetahui *e-commerce* Shopee. Selanjutnya pernyataan nomor 2 diperoleh 38 dari 40 responden menggunakan Shopee untuk berbelanja *online*, sedangkan 2 responden tidak menggunakan Shopee untuk berbelanja online. Untuk pernyataan nomor 3 diperoleh 38 dari 40 responden memiliki keinginan untuk bertransaksi melalui aplikasi Shopee dan 2 responden tidak berkeinginan

untuk bertransaksi melalui Shopee. Kemudian pernyataan nomor 4 diperoleh 35 dari 40 responden menyukai promosi yang diberikan Shopee, sementara 5 responden tidak menyukai promosi yang diberikan Shopee.

Dari *mini survey* tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen yang mengetahui *e-commerce* Shopee menggunakan Shopee untuk bertransaksi dan menyukai promosi yang diberikan Shopee sehingga menimbulkan minat beli pada pengguna Shopee. Namun, berdasarkan pengamatan peneliti, masih ditemui konsumen yang tidak menyukai promosi yang diberikan Shopee dikarenakan Shopee mengubah beberapa persyaratan dan ketentuan dalam promosinya. Hal ini membuat beberapa konsumen Shopee beralih untuk mencari *e-commerce* lain yang lebih menarik.

Berdasarkan uraian pernyataan dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti seberapa mempengaruhinya *brand image*, kreativitas iklan, serta kepercayaan terhadap minat beli konsumen. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian yang diberi judul “ **PENGARUH BRAND IMAGE, KREATIVITAS IKLAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KAUM MILENIAL PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BATAM**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya merek lain yang menjadi pesaing bagi Shopee Indonesia.
2. Durasi iklan yang terlalu lama.
3. Akuntabilitas mengenai data konsumen yang masih lemah.

4. Minat beli pengguna Shopee yang mulai beralih ke *e-commerce* lain.

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti tidak menyimpang dari pokok permasalahan dan pokok pembahasannya, maka penulis membatasi masalah.

Adapun batasan masalahnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce* Shopee.
2. Penelitian ini dibatasi oleh masalah penelitian yang berfokus pada *e-commerce* Shopee.
3. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen kaum milenial yang berusia 24-29 tahun di kelurahan Bengkong Laut Kota Batam.
4. Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu *brand image*, kreativitas iklan, dan kepercayaan sebagai variabel independen (X), serta pengaruh terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependen (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Dari permasalahan tersebut, maka peneliti merumuskan beberapa masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee di Kota Batam?
2. Apakah kreativitas iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee di Kota Batam?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee di Kota Batam?

4. Apakah *brand image*, kreativitas iklan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan secara parsial terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kreativitas iklan dan kepercayaan secara simultan terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan di jelaskan sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih memperhatikan *brand image*, kreativitas iklan, dan kepercayaan

konsumen untuk mendukung kemajuan Shopee agar dapat dipikirkan lebih jauh lagi.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk memperdalam ilmu, pengalaman, dan pengetahuan khususnya mengenai *brand image*, kreativitas iklan dan kepercayaan kaum milenial terhadap minat beli. Serta memiliki kerangka berpikir yang sistematis dan menambah pengalaman terkait bagaimana membuat karya tulis ilmiah khususnya dalam pembuatan skripsi yang baik.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat di jadikan bahan referensi bagi mahasiswa lainnya, khususnya mahasiswa Jurusan Manajemen yang akan menindak lanjuti penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan masukan khususnya mengenai pentingnya *brand image*, kreativitas iklan, dan kepercayaan kaum milenial untuk mendukung kemajuan Shopee.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Brand Image*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Image*

Kompetisi dalam dunia bisnis muncul seiring dengan meningkatnya pertumbuhan pengguna internet serta keahlian dalam menggunakan teknologi yang terus menerus membaik. Kehadiran *e-commerce* memberi kemudahan bagi penjual untuk memasarkan produknya. Hal yang dapat membuat konsumen tertarik dalam membuat keputusan pembelian adalah *brand image* dari merek tersebut.

Menurut (Shelly & Sitorus, 2022) *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek dari suatu produk. *Brand image* baik yang diciptakan perusahaan adalah langkah yang di ambil perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Persaingan dunia bisnis membuat perusahaan pendiri *e-commerce* berupaya menciptakan strategi inovasi dalam mencapai keunggulan yang kompetitif, sehingga menarik para penjual untuk bergabung dalam *e-commerce* yang didirikannya.

Menurut (Pandiangan, Masiyono, & Dwi Atmogo, 2021) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai representasi dari merek tersebut. (Iwan & Saputra, 2020) menyatakan *brand image* adalah suatu pandangan yang terbentuk dalam benak pikiran masyarakat saat berkeinginan untuk mendapatkan sebuah produk.

Beberapa pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pandangan atau opini konsumen mengenai sebuah merek yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian ketika ingin mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (Tondang & Silalahi 2022), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*, yaitu:

1. Kualitas atau mutu

Faktor ini berhubungan dengan kualitas dari suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Kepercayaan atau keandalan

Faktor ini berkaitan dengan opini persepsi masyarakat mengenai suatu merek produk yang di konsumsi

3. Manfaat

Hal ini terkait dengan fungsi atau kegunaan dari produk barang atau jasa yang dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen

4. Harga

Besar kecilnya jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk suatu produk barang atau jasa dapat mempengaruhi brand image dalam jangka panjang

5. Citra perusahaan

Pandangan berupa informasi dan kesepakatan yang dipilih konsumen terhadap produk barang atau jasa tertentu.

2.1.1.3 Indikator-Indikator *Brand Image*

(Juniyanti & Saputra 2022) menyatakan bahwa terdapat 3 indikator dalam *brand image*, yaitu:

1. *Corporate image*

Merupakan suatu kesatuan persepsi yang ada dalam diri konsumen terhadap suatu perusahaan yang memproduksi sebuah produk atau jasa.

2. *User image*

Merupakan sekumpulan persepsi yang di yakini konsumen terhadap suatu produk yang memiliki manfaat dan atribut produk.

3. *Product image*

Merupakan sekumpulan persepsi dari konsumen yang mengonsumsi sebuah produk atau jasa.

2.1.2 Kreativitas Iklan

2.1.2.1 Pengertian Kreativitas Iklan

Persaingan dunia bisnis yang sangat kompetitif menuntut perusahaan-perusahaan untuk lebih aktif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Peran iklan membantu perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat, karena melalui iklan masyarakat akan mengetahui keberadaan produk tersebut. Oleh sebab itu, iklan harus dibuat semenarik dan sekreatif mungkin agar dapat menarik perhatian calon konsumen.

Menurut (Falah, Tripa Annur et al., 2020), iklan yang tidak memiliki perbedaan dengan iklan lainnya tidak akan dapat bersaing ditengah persaingan bisnis yang kompetitif dan terjadi ketidakefektifan dalam memasarkan produknya

sehingga tidak mampu menarik perhatian dan minat konsumen. Dalam hal ini kreativitas iklan sangat dibutuhkan agar dapat menarik perhatian calon konsumen.

Iklan berfungsi sebagai media pemasaran yang memberi informasi, mempengaruhi dan mengajak, memberikan *image* atau citra, memenuhi keinginan, serta sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen (Saragih & Firnandi, 2019). Perkembangan iklan saat ini sudah sudah mulai merambah ke berbagai media, tidak hanya melalui televisi dan radio saja, akan tetapi hampir keseluruhan media sosial yang tengah tren saat ini. Bahkan di jalan raya pun dapat ditemui iklan berupa *videotron*.

Menurut (Saputra & Widyatmoko, 2019), daya tarik iklan terdapat pada kemampuannya dalam memikat dan menarik konsumen untuk melihatnya. Besar kecilnya pengaruh yang dihasilkan dari iklan bergantung pada keefektifan kualitas informasi dan kreativitas iklan yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa kreativitas iklan merupakan hal penting yang menjadi perhatian perusahaan untuk memasarkan produknya sehingga konsumen tidak hanya memahami isi dan pesan dari iklan tersebut tetapi juga memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian.

2.1.2.2 Dimensi Kreativitas Iklan

Menurut (Saragih & Firnandi, 2019) terdapat enam dimensi dalam kreativitas iklan yaitu:

1. Dimensi *voice* artinya suara yang terdengar dari suatu iklan yang mampu memberikan pesan yang mudah dimengerti oleh masyarakat dari iklan tersebut.

2. Dimensi *words* yaitu kata-kata yang terdapat dalam iklan disusun menjadi pesan yang dapat diingat dan dipahami oleh masyarakat.
3. Dimensi *music* yaitu musik atau irama yang digunakan sesuai dengan adegan yang terdapat dalam iklan.
4. Dimensi *pictures* yaitu tampilan yang terlihat dalam iklan dapat menampilkan tayangan yang menarik dengan keberadaan model iklan dan adegan yang diperagakan sesuai dengan tema iklan.
5. Dimensi *colour* yaitu kesesuaian komposisi warna dari tampilan gambar serta penataan cahaya dalam tayangan iklan.
6. Dimensi *movement* yaitu gerakan yang dilakukan dari model iklan dan alur cerita yang ditampilkan mampu mempengaruhi emosi masyarakat.

2.1.2.3 Indikator Kreativitas Iklan

Menurut (Mufti, Digor et al., 2022) terdapat indikator-indikator dalam kreativitas iklan yaitu:

1. Keunikan iklan

Iklan yang dibuat harus berbeda dari iklan lainnya sehingga menciptakan keunikan tersendiri.

2. *Smart*

Iklan dibuat dengan tidak terduga seperti yang disaksikan oleh konsumen. Iklan dibuat penuh dengan makna serta mampu memengaruhi pikiran konsumen

3. Mengundang rasa ingin tahu

Iklan dibuat dapat menghadirkan rasa penasaran sehingga konsumen bersedia menyaksikan setiap tayangan iklan dari awal sampai selesai tayangannya.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut (Hana, 2019), kepercayaan adalah salah satu dari banyaknya faktor yang dapat berpengaruh terhadap proses transaksi dalam *e-commerce*. Konsumen yang memiliki rasa percaya yang berani untuk melakukan transaksi *online*.

Menurut (Pratiwi and Suwitho, 2020) kepercayaan konsumen tidak muncul dari sebuah proses yang sebentar. Jika kepercayaan konsumen dengan perusahaan sudah muncul, maka akan lebih mudah untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. (Simangunsong and Morina, 2021) menyatakan kepercayaan sebagai kemampuan perusahaan dalam bertumpu pada *partner* bisnisnya, kepercayaan bergantung pada beberapa faktor antarpribadi maupun antarorganisasi, seperti kapabilitas, integritas, kredibilitas serta kedermawanan perusahaan. Dapat disimpulkan kepercayaan sebagai suatu perasaan yang muncul dalam diri konsumen mengenai persepsi atau pandangan terhadap suatu perusahaan.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut (Putra, 2020) faktor yang mempengaruhi kepercayaan yaitu:

1. *Ability* (kemampuan)

Kemampuan ini mengarah pada keahlian dan karakteristik dari perusahaan dalam mempengaruhi dan menguasai suatu wilayah secara spesifik. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam melayani, menyediakan, serta memberi pengamanan saat bertransaksi.

2. *Benevolence* (kebaikan)

Kebajikan merupakan hal yang ingin perusahaan berikan kepada konsumen dalam memenuhi kepuasan konsumen. Apabila perusahaan menginginkan keuntungan yang maksimal, maka kepuasan konsumen harus ditingkatkan juga.

3. *Integrity* (integritas)

Integritas berkaitan dengan kejujuran informasi yang disampaikan perusahaan kepada konsumen. Hal ini akan terlihat dari sikap dan perilaku perusahaan dalam kegiatan bisnisnya sehari-hari. Informasi yang disampaikan pada konsumen apakah sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya atau tidak.

2.1.3.3 Indikator-Indikator Kepercayaan

Menurut (Limbong & Nainggolan, 2022) indikator-indikator dalam kepercayaan terdiri dari:

1. *Security*

Hal ini berkaitan dengan keamanan informasi yang dikirimkan konsumen saat bertransaksi *online*. Keamanan akan berpengaruh pada perilaku konsumen dan minat beli karena risiko saat mengirim informasi berupa

data diri melalui internet kepada suatu perusahaan. Risiko ini dapat berupa kebocoran data pribadi konsumen ke tangan pihak-pihak tertentu.

2. *Privacy*

Kepercayaan konsumen juga bergantung pada kerahasiaan saat proses transaksi berlangsung.

3. *Company reliability*

Persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta citra baik yang mampu meningkatkan rasa percaya konsumen.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah sebuah rangsangan yang timbul ketika melihat atau menemui suatu produk, sehingga berkeinginan untuk mendapatkan dan mengonsumsinya (Ilhamalimy, 2020). Minat beli juga faktor yang menjadi pendorong keputusan pembelian konsumen, yang mana ketika konsumen telah mengetahui informasi mengenai suatu produk.

Menurut (Hermawan, 2021), timbulnya minat saat melakukan pembelian dapat menghadirkan sebuah motivasi yang terlintas dalam benak seseorang sehingga membentuk suatu pola aktivitas yang kuat dan akhirnya konsumen tersebut harus memenuhi keinginannya serta semua hal yang dipikirkan akan di wujudkan. Berdasarkan pendapat beberapa para ahli diatas, maka kesimpulan yang dapat ditarik mengenai minat beli adalah suatu ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian dengan jumlah tertentu dan di waktu tertentu pula.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Pendapat Suwandari dalam (Sari, 2020) membagi faktor minat beli konsumen sebagai berikut:

1. *Attention*, ialah perhatian calon konsumen pada produk yang ditawarkan perusahaan. Pesan yang dilihat konsumen adalah pesan yang dapat menarik perhatian calon konsumen.
2. *Interest*, ialah ketertarikan calon konsumen pada produk yang ditawarkan perusahaan. Setelah berhasil mendapatkan perhatian konsumen, maka pesan yang diperoleh harus menciptakan ketertarikan pada konsumen sehingga muncul rasa keingintahuan secara detail.
3. *Desire*, ialah keinginan calon konsumen untuk mendapatkan dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Pesan yang baik harus mampu memahami keinginan calon konsumen dalam mendeskripsikan produk yang ditampilkan dalam pesan tersebut.
4. *Action*, ialah tindakan yang dilakukan calon konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

2.1.4.3 Indikator-Indikator Minat Beli

Menurut (Alghifari & Madiawati, 2020) indikator dalam minat beli terdiri dari:

1. Minat transaksional
Ketertarikan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
2. Minat referensial
Keinginan konsumen untuk memberikan referensi atau rekomendasi mengenai suatu produk ke orang lain.

3. Minat preferensial

Sikap konsumen yang memiliki preferensi atau alternatif utama dengan dukungan deskripsi produk, maka saat preferensi atau alternative utama tidak ada, akan diganti dengan preferensi produk lainnya.

4. Minat eksploratif

Konsumen memiliki keinginan untuk mencari tahu informasi mengenai suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi penulis, di antaranya adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Variabel	Hasil
1	(Iwan & Saputra, 2020) Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT Prima Bintang Distribusindo	Variabel independen: citra merek dan promosi Variabel dependen: keputusan pembelian	Citra merek dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan dan bersamaan terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo
2	(Peronika et al., 2020) Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam	Variabel independen: <i>brand image</i> Variabel dependen: minat beli	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Kosmetika Kota Pagar Alam
3	(Mufti et al., 2022) Pengaruh Kreativitas Iklan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Scarlett <i>Whitening</i>	Variabel independen: kreativitas iklan, strategi pemasaran Variabel dependen: minat beli	Kreativitas iklan dan strategi pemasaran berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli <i>online shop</i> Hara Sorong

No.	Peneliti dan Judul	Variabel	Hasil
4	(Saragih and Firnandi, 2019) Analisis Kreativitas Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Minuman Diva Pada Masyarakat Di Kota Batam	Variabel independen: kreativitas iklan dan promosi penjualan Variabel dependen: minat beli	Kreativitas iklan dan promosi penjualan secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli
5	(Kholis & Madiawati, 2019) Pengaruh Keamanan Situs, Kepercayaan Terhadap Minat Beli Di Situs Belanja <i>Online</i> Shopee	Variabel independen: Keamanan Situs dan kepercayaan Variabel dependen: minat beli	Kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap minat beli di situs belanja <i>online</i> Shopee
6	(Sutedjo, 2021) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja <i>Online</i> Shopee	Variabel independen: kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko Variabel dependen: minat beli	Kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen
7	(Kuswibowo & Murti, 2021) Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Promotion</i> , Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi <i>Online Shop</i>	Variabel independen: <i>brand image</i> , <i>promotion</i> dan <i>electronic word of mouth</i> Variabel dependen: minat beli	<i>Brand image</i> dan <i>E-WOM</i> memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan <i>promotion</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli

Sumber: Data Sekunder (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran mengenai Pengaruh *Brand Image*, Kreativitas Iklan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota

Batam dapat dilihat sebagai berikut, Variabel *Brand Image* (X1), Kreativitas Iklan (X2), dan Kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam.

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Brand image merupakan citra perusahaan dari persepsi konsumen dalam mencari informasi tentang suatu produk. Menurut (Nurhasanah & Karyaningsih, 2021) *brand image* merupakan hal yang dapat membangkitkan stimulan terhadap suatu produk. Sedangkan menurut (Anshori et al., 2021) *brand image* adalah persepsi yang terdapat dalam benak konsumen ketika melihat dan mengingat suatu merek. . Pemahaman terhadap *brand image* tersebut merupakan gambaran dari penilaian konsumen atas berbagai produk yang ditawarkan. Pendapat diatas juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Fasha et al., 2022), dimana dijelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

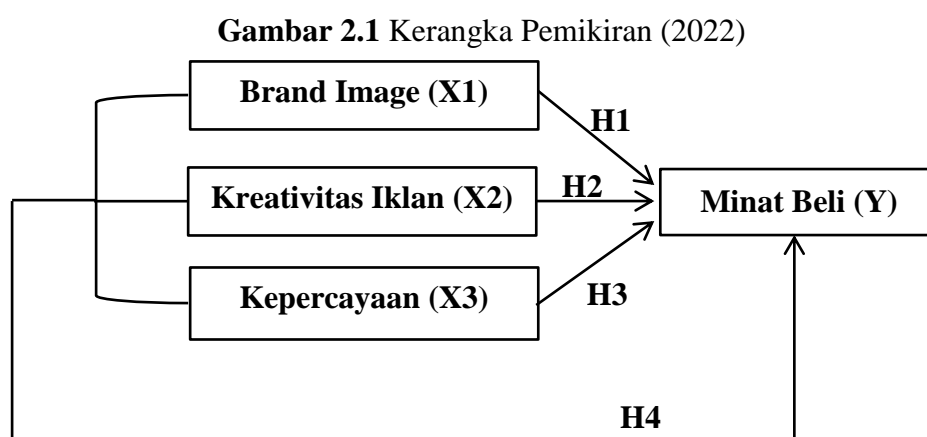
2.3.2 Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli

Iklan sebagai sarana pemasaran produk kepada konsumen harus mampu menimbulkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, kreativitas iklan merupakan hal yang harus dipikirkan agar calon konsumen tertarik untuk menyaksikan iklan tersebut. Menurut (Mufti et al., 2022) kreativitas iklan merupakan keterampilan dalam berkomunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk memengaruhi dan mengajak konsumen agar tertarik menggunakan produk yang ditawarkan. Iklan harus dibuat dengan kreatif dan seefektif mungkin, Agar pesan yang ada dalam iklan dapat tersampaikan kepada calon konsumen. pendapat tersebut didukung

dengan penelitian yang dilakukan (Saragih & Firnandi, 2019) yang memperoleh hasil kreativitas iklan berpengaruh terhadap minat beli.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Menurut (Limbong & Nainggolan 2022) kepercayaan merupakan pemahaman dalam diri konsumen dan persepsi yang dimiliki konsumen mengenai objek, atribut serta manfaatnya. Objek yang dimaksud ialah produk, perusahaan, orang dan semua hal yang mana orang tersebut mempunyai kepercayaan dan juga sikap. Kepercayaan dapat diciptakan jika suatu produk sudah memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan (Hana, 2019) menghasilkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung pada keputusan pembelian melalui minat.



Sumber: Peneliti (2022)

2.4 Hipotesis

Menurut (Kurnianingsih & Sugiyanto 2019) hipotesis adalah pradugaan sementara yang umumnya dibuat dan disajikan dengan bentuk pertanyaan atau kalimat tanya. Disebut sementara sebab hanya melalui teori saja, dengan artian

belum tentu sesuai fakta yang terjadi. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis dapat memperoleh hipotesis penelitian yang terdiri dari:

H1: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam

H2: Kreativitas Iklan berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam

H4: *Brand Image*, Kreativitas Iklan, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan tipe penelitian kuantitatif. Menurut (Yudi Marihot & Sapta Sari 2020) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, metode penelitian asosiatif didefinisikan sebagai penelitian yang bermaksud untuk mencari hubungan dari dua atau lebih variabel yang diteliti. Peneliti juga memutuskan menggunakan pendekatan kausalitas yang bertujuan untuk melakukan pengukuran apakah terdapat keterkaitan dampak dari variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen). Dimana hal yang ingin peneliti ukur ialah pengaruh *brand image*, kreativitas iklan, dan kepercayaan terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee di Kota Batam.

3.2 Sifat Penelitian

Karakteristik penelitian penulis saat ialah pengembangan (*development*) yang bersumber dari penelitian sebelum-sebelumnya, yang mana penulis menambahkan variabel penelitian baru, serta dengan objek berbeda dari peneliti terdahulu.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Peneliti menentukan lokasi penelitian tepatnya pada Kelurahan Bengkong Laut Kota Batam, dengan studi penelitian yang dilakukan pada *e-commerce*

Shopee baik penggunaan via aplikasi *mobile (smartphone)* maupun via layanan *website*.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian dilakukan dari bulan November 2022 hingga Januari 2023. Berikut tabel penelitian sampai dengan penyempurnaan skripsi.

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Keterangan	Bulan				
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
Pengajuan Judul					
BAB I					
BAB II					
BAB III					
Penyebaran Kuesioner					
Pengolahan data					
BAB IV					
BAB V					
Penyerahan hasil					

Sumber: Peneliti (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai semua sifat dan karakteristik dari objek yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, yang kemudian dijadikan sebagai sumber perolehan data dan informasi untuk dibuat kesimpulannya (Lubis, 2021).

Populasi dalam penelitian ini yaitu generasi milenial yang pernah menggunakan aplikasi Shopee atau yang pernah bertransaksi melalui Shopee yang tinggal di

Kota Batam. Karena jumlah populasi kaum milenial di Kota Batam yang cukup besar maka peneliti membatasi populasi kaum milenial di Kelurahan Bengkong Laut dengan mengambil rentang usia 25-29 tahun. Berdasarkan data dari Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Kota Batam tahun 2022, jumlah masyarakat Kelurahan Bengkong Laut yang berusia 25-29 tahun sebanyak 2.114 jiwa.

3.4.2 Teknik Penentuan Jumlah Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam populasi (Jasmalinda, 2021). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah kaum milenial di Kota Batam yang pernah menggunakan Shopee atau pernah melakukan transaksi melalui Shopee dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Otoatmodjo dalam (Lenaini, 2021) *purposive sampling* ialah pengambilan sampel yang berdasarkan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dengan metode *purposive sampling* pada penelitian ini yaitu sampel merupakan kaum milenial yang berada di Kelurahan Bengkong Laut Kota Batam. Jumlah sampel penelitian didapatkan dengan menggunakan rumus slovin (Hardianto et al., 2021) yaitu:

Rumus 3.1 Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Sumber: (Hardianto et al., 2021)

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : tingkat toleransi kesalahan (5%)

Dari rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{2114}{1 + 2114(0,05^2)}$$

$$n = \frac{2114}{1 + 2114(0,0025)}$$

$$n = \frac{2114}{1 + 5,285}$$

$$n = \frac{2114}{6,285}$$

$n = 336,356$ dibulatkan menjadi 337 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yakni pengambilan data yang berdasarkan pada kriteria atau karakteristik tertentu agar mendapatkan sampel yang relevan dalam mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yang menurut Sugiyono dalam (Lenaini, 2021) menyatakan bahwa penentuan sample dengan pertimbangan kriteria tertentu. Sehingga peneliti menentukan kriteria penelitian dengan ketentuan sampel yang digunakan yaitu:

1. Responden merupakan kaum milenial yang berusia 25-29 tahun yang bertempat tinggal di Kelurahan Bengkong Laut.
2. Responden pernah menggunakan aplikasi Shopee atau pernah bertransaksi melalui Shopee.

3.5 Sumber Data

Data penelitian yang peneliti gunakan yakni data primer dan data sekunder. Data primer yang didapatkan langsung dari responden dengan membuat pernyataan dalam bentuk kuesioner yang selanjutnya disebarkan langsung kepada responden kaum milenial pengguna Shopee. Data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung dengan memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain ataupun dalam bentuk dokumen (Hardani, 2020).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan metode kuesioner untuk mendapatkan jawaban dari responden. Kuesioner diberikan kepada kaum milenial pengguna Shopee di Kelurahan Bengkong Laut Kota Batam melalui *link google form* yang dirangkai berdasarkan skala likert.

Skala likert merupakan skala yang umum digunakan sebagai alat ukur sebuah pendapat atau persepsi seseorang terhadap suatu kejadian atau fenomena yang terjadi dimasyarakat (Pranatawijaya, Widiatry, Priskila, & Putra, 2019). Skala likert memiliki bobot atau skor berupa angka untuk mengukur respon (Suasapha, 2020) seperti:

Tabel 3. 2 Skala Likert

No.	Skala Likert	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Suasapha, 2020)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Operasional Variabel

Menurut (Ulfa, 2019) variabel penelitian adalah sebuah objek yang dapat berupa orang, benda atau hal-hal yang menggambarkan suatu peristiwa dari tiap-tiap subjek penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen).

3.7.2 Variabel Independen

Variabel independen yang sering disebut variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Ulfa, 2019). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1), kreativitas iklan (X2) dan kepercayaan (X3).

3.7.2.1 Brand Image

Brand image merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa (Kuswibowo & Murti 2021). *Brand image* suatu perusahaan sangat berpengaruh bagi konsumen saat memilih produk mana yang akan dibeli, jika suatu perusahaan memiliki *brand image* yang baik maka konsumen akan mempercayai produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dan menimbulkan adanya minat beli dalam diri konsumen terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Indikator dalam *brand image* yaitu:

1. *Corporate image*
2. *User image*
3. *Product image*

3.7.2.2 Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan merupakan keterampilan dalam berkomunikasi terhadap konsumen yang bertujuan untuk dapat menarik perhatian konsumen serta merangsang minat konsumen agar berkeinginan untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Mufti et al., 2022). Adapun indikator yang terdapat dalam kreativitas iklan yakni:

1. Keunikan iklan
2. *Smart*
3. Mengundang rasa ingin tahu

3.7.2.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah kunci keberhasilan yang menentukan nasib sebuah produk. Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan yang terdapat dalam diri konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Objek yang dimaksud seperti orang, benda dan semua hal yang mana seseorang memiliki rasa percaya (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019). Adapun indikator yang terdapat dalam variabel kepercayaan yakni:

1. *Security*
2. *Privacy*
3. *Company reliability*

3.7.3 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya keberadaan dari variabel independen (variabel bebas) (Ulfa, 2019). Dalam

penelitian ini variabel dependen (variabel terikat) yang digunakan adalah minat beli (Y).

3.7.3.1 Minat Beli

Minat beli merupakan suatu respon atau rangsangan yang muncul ketika melihat sebuah produk, sehingga muncul hasrat atau dorongan untuk membeli dan memiliki produk tersebut (Sarjita, 2020). Indikator-indikator yang terdapat dalam minat beli yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Secara keseluruhan variabel, pengertian variabel, indikator-indikator variabel, serta skala pengukuran data akan dilampirkan sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate image</i> 2. <i>User image</i> 3. <i>Product image</i> 	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert
Kreativitas Iklan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunikan iklan 2. <i>Smart</i> 3. Mengundang rasa ingin tahu 	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert
Kepercayaan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Security</i> 2. <i>Privacy</i> 3. <i>Company reliability</i> 	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert
Minat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert

Sumber: Data Sekunder (2022)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi atau gambaran pada suatu kejadian dengan tepat dan akurat, kemudian menyimpulkan jawaban dari pertanyaan yang berkaitan dengan status subjek penelitian (Isnawati, Jalinus, & Risfendra, 2020). Dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Science*) untuk mendapatkan deskripsi atau gambaran dari jawaban responden pada variabel penelitian.

Rumus yang digunakan untuk mencari rentang skala adalah:

Rumus 3.2 Rentang Skala

$$RS = \frac{N(M - 1)}{M}$$

Sumber: (Ompusunggu & Simanjuntak, 2020)

Keterangan:

RS = Rentang skala

N = Jumlah sampel

M = Jumlah *alternative* item jawaban

Berdasarkan rumus 3.2 maka rentang skala untuk penelitian ini dihitung sebagai berikut:

$$RS = \frac{N(M - 1)}{M}$$

$$RS = \frac{340(5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{340(4)}{5}$$

$$RS = \frac{1360}{5}$$

$$RS = 272$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel 340 responden dengan skor atau bobot jawaban 1 sampai 5 didapatkan nilai:

Tabel 3. 4 Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
340-567	Sangat Tidak Setuju (STS)
567-839	Tidak Setuju (TS)
839-1.111	Netral (N)
1.111-1.383	Setuju (S)
1.383-1.655	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25 (2022)

3.8.2 Uji Kausalitas Data

3.8.2.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan kekonsistenan suatu alat ukur yang dapat digunakan atau diandalkan. Alat ukur dapat dikatakan *reliable* ketika menghasilkan nilai yang sama meski sudah dilakukan pengukuran berulang kali (Janna & Herianto, 2021). Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan pada uji reliabilitas adalah SPSS untuk melakukan pengukuran uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*. Perhitungan dengan rumus *Cronchbach's Alpha* dapat diterima, jika perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel} 5\%$.

3.8.2.2 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidak validnya alat ukur yang berupa pertanyaan-pertanyaan dalam sebuah kuesioner. Sebuah

kuesioner dinilai valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu membuktikan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} melalui r_{tabel} pada *degree of freedom* (df) = $n-k$, n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Kriteria pengujian menurut (Janna & Herianto, 2021) yakni:

- a. H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dikatakan valid)
- b. H_0 ditolak apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dikatakan tidak valid)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas Residual

Menurut (Mardiatmoko, 2020) uji normalitas residual ini dilakukan untuk mencari tahu nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Cara mengetahuinya yakni dengan memperhatikan penyebaran data yang terdapat pada sumbu diagonal dalam grafik *Normal P-P Plot of regression standardized* sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Dalam melakukan uji normalitas digunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria pengujian, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi secara normal, begitu juga sebaliknya.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap model regresi yang ditemukan memiliki korelasi antar variabel independen atau tidak. Keberadaan multikolinearitas dapat diidentifikasi dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Bila nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai *VIF* ≤ 10 ,

maka dapat dinyatakan tidak teridentifikasi multikolinearitas (Sabrudin and Suhendra, 2019).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ketidakesesuaian varian dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Uji ini dapat dideteksi dengan melakukan uji glejser untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas (Setiawati, 2021). Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya berbeda maka dapat dikatakan heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mencari tahu pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan secara bersamaan (Mardiatmoko, 2020). Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kreativitas iklan dan kepercayaan terhadap minat beli. Analisis ini melibatkan tiga variabel bebas yakni *brand image* (X1), kreativitas iklan (X2), dan kepercayaan (X3), serta minat beli (Y) sebagai variabel dependen. Sehingga persamaan yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda dinyatakan dengan rumus sebagai berikut.

Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Sumber: (Mardiatmoko, 2020)

Keterangan:

Y = Subjek variabel dependen yang diprediksi yakni minat beli

a = Nilai konstanta

$b_1...b_4$ = Nilai koefisien regresi

X_1 = Variabel independen yakni *Brand Image*

X_2 = Variabel independen yakni Kreativitas Iklan

X_3 = Variabel independen yakni Kepercayaan

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat tingkat keakuratan yang paling baik dalam analisa regresi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) berada direntang nilai 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika koefisien determinasi nol variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) mendekati nilai satu, maka dinyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) juga digunakan untuk melihat nilai perubahan variabel independen (X) yang diakibatkan oleh variabel dependen (Y) (Latief, Rosalina, and Apiska, 2019).

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji T (Parsial)

Menurut (Mardiatmoko, 2020) uji T digunakan untuk melihat apakah variabel independen (bebas) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Dalam Uji T pengujian dapat dilakukan dengan cara menghitung perbandingan nilai t yang diperoleh dari perhitungan nilai t yang terdapat pada tabel dengan nilai signifikansi 5% (0,05) serta *degree of freedom* (df) sebesar n-k, yang mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel.

A. Penentuan hipotesis dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. H_0 : Tidak adanya pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara parsial terhadap Y
- b. H_a : Ada pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara parsial terhadap Y

B. Uji T dilakukan dengan cara menghitung perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut (Setiawati, 2021):

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar lima persen (5%), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel X (bebas) secara parsial berpengaruh nyata terhadap variable Y (terikat).
- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar lima persen (5%), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X (bebas) secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel Y (terikat).

3.8.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel independen (bebas) berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen (terikat) (Mardiatmoko, 2020).

A. Penentuan hipotesis dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. H_0 : Tidak adanya pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara bersamaan terhadap Y
- b. H_a : Ada pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara bersamaan terhadap Y

B. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan tidak berpengaruh secara simultan.
- b. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ nilai signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan berpengaruh secara simultan.



Universitas Putera Batam