

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA
MARKETPLACE ONLINE JD.ID DI
BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Saferius Albert Sitinjak

180910359

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

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA
MARKETPLACE ONLINE JD.ID DI
BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh :

Saferius Albert Sitinjak

180910347

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Saferius Albert Sitinjak

NPM : 180910359

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli pada Marketplace Online JD.ID di Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya di dalam naskah ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di kutip di 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 akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 28 Januari 2023



Saferius Alber. Sitinjak

180910359

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA
MARKETPLACE ONLINE JD.ID DI
BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh

Saferius Albert Sijinjak

180910359

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

Batam, 28 Januari 2023



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Dampak dari perkembangan teknologi informasi seperti saat ini, telah melahirkan berbagai peluang bisnis secara online. Marketplace adalah salah satunya, yang menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli secara online. Bersumber dari situs analisis data digital, terdapat 10 marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia hingga tahun 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Online JD.ID Di Batam. Penelitian ini menggunakan SPSS 26 yang menghasilkan : variabel Promosi dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan secara bersamaan terhadap Minat Beli pada Marketplace online JD.ID di kota Batam.

Kata Kunci : Promosi; Kepercayaan; Minat Beli

ABSTRACT

The impact of the current development of information technology has given birth to various online business opportunities. Marketplace is one of them, which is a place where sellers and buyers meet online. Sourced from digital analysis sites, there are 10 marketplaces with the highest visitors in Indonesia until 2022. The purpose of this research is to determine the effect of promotion and consumer confidence on buying interest at the JD.ID online Marketplace in Batam. This study uses SPSS 26 which produces: promotion and trust variables have a significant positive effect simultaneously on buying interest on the JD.ID online marketplace in Batam city.

Keywords : *Promotion; Trust; Buying; Interest.*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Pengaruh disiplin dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja di PT. Getronics Batam” 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 kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari skripsi ini. Segala bentuk bantuan, doa, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak yang telah turut memberi semangat dan harapan bagi penulis sehingga dapat untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan 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 Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Kedua orang tua dan kakak-kakak yang telah mendukung, mendoakan, dan memberi semangat selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir;
8. Viktor M Simbolon, Febrianti Simatupang, kedua orang tua, seluruh keluarga dan semua teman-teman yang telah membantu, memberikan dukungan dan semangat kepada penulis;

Demikian, kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti yang selanjutnya dan juga bagi pihak yang membutuhkan di masa yang akan datang. Semoga Tuhan membalas kebaikan dan melimpahkan berkat dan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Batam, 30 Januari 2023


(Saferius Albert Sitinjak)



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR RUMUS	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah.....	10
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. KAJIAN TEORI	13
2.1.1. PROMOSI.....	13
2.1.1.1. Pengertian Promosi.....	13
2.1.1.2. Indikator Promosi	13
2.1.1.3. Tujuan Promosi.....	14
2.1.1.4. Bauran Promosi	15
2.1.2. Kepercayaan.....	16
2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan	16
2.1.2.2. Indikator Kepercayaan.....	16

2.1.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	17
2.1.2.4. Dimensi Kepercayaan	18
2.1.3. Minat Beli	19
2.1.3.1. Pengertian Minat Beli	19
2.1.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen	20
2.1.3.3. Indikator Minat Beli	21
2.1.3.4. Tahap-Tahap Minat Beli.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Jenis Penelitian.....	27
3.2. Sifat Penelitian	27
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian.....	27
3.3.1 Lokasi Penelitian	27
3.3.2 Periode Penelitian	28
3.4. Populasi Dan Sampel	28
3.4.1 Populasi	28
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	29
3.4.3 Teknik Sampling.....	30
3.5. Sumber Data.....	31
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7. Metode Analisis Data.....	34
3.7.1 Analisis Deskriptif	34
3.7.2 Uji Kualitas Data	34
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.4 Pengaruh	37
3.8. Uji Hipotesis	38
3.8.1 Uji T.....	38
3.8.4 Uji F.....	39
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1 Sejarah Berdirinya JD.ID.....	42

4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2.2	Karateristik Jawaban Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	45
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi (X1).....	46
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X2)	46
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)	47
4.4.	Analisis Data	49
4.4.1	Uji Instrumen	49
4.4.2.	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.3	Uji Pengaruh	54
4.5.	Pengujian Hipotesis	56
4.5.1	Uji T.....	56
4.5.2	Uji F.....	58
4.6.	Pembahasan.....	58
4.6.1	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	58
4.6.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli	59
4.6.4	Pengaruh Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli	59
4.7.	Implikasi Penelitian	60
BAB V.....		62
SIMPULAN DAN SARAN		62
5.1	SIMPULAN	62
5.2	SARAN.....	63
DAFTAR PUSTAKA		65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4. 1 Grafik Histogram	51
Gambar 4. 2 Grafik Histogram	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Konten internet yang sering diakses masyarakat Indonesia (2021-20222	
Tabel 1. 2 Aktivitas pengguna Marketplace online di Indonesia tahun 2021	3
Tabel 1. 3 Situs e-commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022).....	4
Tabel 1. 4 Mini Survey Hasil Penelitian	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	28
Tabel 3. 2 Skala Likert	33
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Karateristik Jawaban Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4. 4 Distribusi jawaban Responden Variabel Promosi (X1)	46
Tabel 4. 5 Distribusi jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X2).....	47
Tabel 4. 6 Distribusi jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y).....	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabelitas.....	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov	52

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji T	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	58

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Lameshow	29
Rumus 3. 2 Uji Validitas	35
Rumus 3. 3 Cronbach's Alpha	35
Rumus 3. 4 Regresi Linier Berganda	37
Rumus 3. 5 Uji T	39
Rumus 3. 6 Uji F	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet tentunya bukan konsep yang asing lagi di kalangan masyarakat saat ini. Hal ini disebabkan hampir semua aspek dalam kehidupan sehari-hari terhubung dengan internet. Jaringan ini juga terbukti memiliki banyak manfaat untuk banyak orang dari berbagai wilayah lintas benua, mulai dari kota, provinsi, negara, tanpa batas.

Misalnya, Internet dapat diibaratkan sebagai rencana untuk mengubah hampir setiap gaya hidup manusia, mulai dari kebiasaan komunikasi hingga aktivitas ekonomi. Internet telah mempermudah cara masyarakat dalam mendapatkan berita, memesan transportasi dan makanan, pemesanan tiket, dan bahkan bekerja. Semuanya bisa dilakukan hanya dengan menggunakan jari.

Pada proses majunya teknologi informasi yang ada sekarang ini sudah menyebabkan munculnya model ekonomi yang baru. Yang akan menciptakan dunia virtual dalam dunia bisnis yang sering dikenal dengan online marketplace (e-commerce). Keberhasilan sistem perdagangan online yang ada di Indonesia tidak lepas dari wujud rasa semangat masyarakat di Indonesia, yang ingin menuntut kemudahan dalam hal berbelanja. Ini juga memainkan peran penting pada dunia bisnis yang akan dilakukan dengan menggunakan teknologi serta kemudahan internet. Selain itu, teknologi internet saat ini dipandang sebagai solusi dari permasalahan dalam dunia bisnis.

Tabel 1. 1 Konten internet yang sering diakses masyarakat Indonesia (2021-2022)

No	Nama	Nilai / Persen
1	Media Sosial	89,15
2	Chatting <i>Online</i>	73,86
3	Belanja <i>Online</i>	21,26
4	Game <i>Online</i>	14,23
5	Portal Berita	11,98
6	Transportasi <i>Online</i>	9,27
7	Musik <i>Online</i>	8,49
8	Email	7,23
9	Aplikasi Video <i>Online</i>	4,79
10	Meeting <i>Online</i>	4,05
11	Belajar <i>Online</i>	2,81
12	Dompet elektronik	1,37

Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut kajian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), berikut program internet yang sangat sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia yaitu merupakan jejaring sosial. Dikatakan bahwa 89,15% dari mereka yang disurvei akan mengakses konten ini pada tahun 2021 sampai dengan 2022. Jejaring internet yang paling suka digunakan oleh pengguna internet adalah aplikasi *Facebook* dengan jumlah 68,36% persen. 63,02% responden melihat aplikasi *Youtube*. Kegiatan internet yang paling sering dimanfaatkan oleh peserta yaitu fitur aplikasi *chatting online*. 73,86% dari mereka menggunakan aplikasi *chatting online* saat menggunakan internet. Selain itu, 21,26% dari jumlah responden sering sekali menggunakan internet untuk melakukan kegiatan berbelanja *online*. 14,23% peserta menggunakan internet untuk bermain game. Sedangkan persentase jumlah masyarakat yang suka mengakses internet untuk dapat membaca berita, *infotainment* atau gosip yaitu sebesar 11,98%. Sebanyak 9,27% dari jumlah responden yang telah di survey, mereka menggunakan Internet untuk membuka aplikasi transportasi *online*. Sedangkan pada persentase

pengguna internet yang membuka aplikasi music secara *online* yaitu sebesar 8,49%. Sedangkan 7,23% lainnya menggunakan fitur internet untuk meng-akses email yang akan di gunakan.

Tabel 1. 2 Aktivitas pengguna Marketplace online di Indonesia tahun 2021

AKTIVITAS	PERSENTASE
Mencari Produk/Jasa untuk Dibeli	93,0%
Mengunjungi Website Ritel atau Toko <i>Online</i>	87,3%
Menggunakan Aplikasi Belanja <i>Online</i> di HP/Tablet	78,2%
Membeli Produk <i>Online</i>	87,1%

Sumber : grahanurdian.com/e-commerce-indonesia-2021

Dari tabel tabel 1.2 diatas menunjukkan, bahwa 93% pengguna *marketplace* menghabiskan waktunya untuk mencari produk/jasa untuk dibeli, aktivitas mengunjungi website ritel atau toko *online* sebesar 87,3%, menggunakan aplikasi belanja *online* di hp/tablet sebesar 78,2%, dan 87,1% pengguna *marketplace* menggunakan waktunya membeli produk *online*.

Satu situs jual beli yang ada dalam *marketplace* Indonesia ada JD.ID. JD.ID beroperasi di Indonesia pertama kali pada pada tahun 2015 bulan November dan kini telah memiliki 12 kategori pilihan produk yang akan terus bertambah seiring dengan pertumbuhan bisnisnya di Indonesia. JD.ID mempunyai misi '*make the joy happen*', yang akan membuatkan rasa bahagia untuk seluruh pelanggan yang ada di Indonesia dengan cara memberikan pelayanan cepat dan aman untuk memilih berbagai macam berkualitas dan tentunya dengan harga yang mampu bersaing. Hal ini mampu di lakukan dengan menggunakan sistem transportasi milik pribadi serta mencari dukungan oleh mitra kerja yang ada di seluruh wilayah

Indonesia, JD.ID juga memberikan layanan yang cepat dan mampu diandalkan oleh seluruh pelanggan di Indonesia.

Dengan rasa percaya diri dalam hal bersaing, JD.ID juga mempunyai tujuan yang nantinya akan menjadikan perusahaan ini sebagai *e-commerce* yang paling dipercayai dan yang paling populer dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan aneka produk yang sangat beragam kepada seluruh pengguna dan pelanggannya. Kategori produknya sangat bervariasi, hal ini dapat dilihat dari produk yang disediakan untuk ibu maupun anak, *gadgets*, berbagai macam perangkat elektronik, hingga produk *branded* sekalipun. Jika dilihat JD.ID mampu berkembang dengan sangat cepat. Jumlah pada produk yang akan ditawarkan dapat bertumbuh dengan laju dimulai dari kurang 10.000 SKU (*Stock Keeping Unit*) di tahun 2015, menjadi sekitar 100.000 SKU pada akhir tahun 2016. JD.ID juga telah menyediakan jasa pengiriman yang akan menjangkau kota kota di seluruh wilayah Indonesia dengan ribuan jumlah armada yang telah siap digunakan mengantarkan pesanan langsung kepada seluruh calon pelanggan JD.ID.

Tabel 1. 3 Situs e-commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)

No	E- Commerce	Jumlah pengunjung
1	Tokopedia	158.136.700
2	Shopee	134.383.300
3	Bukalapak	30.126.700
4	Lazada	27.953.300

5	Blibli	16.326.700
6	Orami	12.840.000
7	Ralali	5.513.300
8	Bhinneka	4.506.700
9	JD ID	3.823.300
10	Zalora	2.550.000

Sumber : databoks.katadata.co.id/

Masih mendominasi bisnis e-commerce Indonesia adalah Tokopedia dan Shopee. Jika dibandingkan berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan, persaingan antara keduanya semakin ketat. Rata-rata pengguna bulanan situs Tokopedia adalah 157,2 juta pada kuartal pertama 2022, menurut data iPrice. Jumlah ini meningkat 5,1% dari 149,6 juta kunjungan yang dilaporkan pada kuartal keempat tahun 2021. Shopee, di sisi lain, berada di urutan kedua dengan jumlah pengunjung bulanan rata-rata 132,77 juta pada kuartal pertama tahun 2022, meningkat sebesar 0,6 juta. % dibandingkan jumlah pengunjung yang masih rendah di kuartal sebelumnya yaitu 131,9 juta. Lazada kemudian menyalip Bukalapak di posisi ketiga pada tiga bulan pertama tahun ini. Keduanya masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta pengunjung setiap bulan. Sementara Orami naik pada posisi kelima, Blibli turun pada posisi keenam, Ralali naik pada peringkat ketujuh, dan Zalora naik ke posisi delapan. Adapun JD.ID mengalami penurunan ke posisi sembilan dan Bhinneka turun ke posisi sepuluh jumlah pengunjung bulanan seperti pada tabel di atas.

Tabel 1. 4 Mini Survey Hasil Penelitian

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda pernah berbelanja di aplikasi JD.ID ?	18	17
2	Apakah kualitas yang disediakan JD.ID sudah sesuai yang diharapkan konsumen?	16	19
3	Apakah JD.ID menjadi pilihan utama konsumen saat berbelanja <i>online</i> ?	5	30
4	Apakah promosi JD.ID membuat customer tertarik untuk membeli?	16	19
5	Apakah produk yang sampai ke tangan konsumen sudah sesuai dengan yang tawarkan JD.ID ?	13	22

Sumber : Peneliti, 2022

Mengacu pada hasil mini survey diatas, dapat dilihat bahwa 17 dari 35 responden belum pernah berbelanja di JD.ID. Sebanyak 19 responden masih beranggapan kualitas yang disediakan oleh JD.ID belum sesuai dengan yang diharapkan. Selanjutnya, sebanyak 30 responden tidak memilih JD.ID sebagai pilihan utama untuk berbelanja *online*. Kemudian 19 responden menyatakan promosi yang ada masih belum dapat menarik perhatian konsumen. Dan sebanyak 22 responden mengatakan bahwa produk yang sampai ke tangan konsumen belum sesuai dengan deskripsi yang ada.

Minat beli merupakan suatu komponen pemasaran yang patut di perhatikan oleh sebuah perusahaan *marketplace*. Apabila ingin bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, perusahaan JD.ID harus mampu menerapkan faktor-faktor apa saja yang nantinya akan mempengaruhi jumlah minat beli pada konsumen pengumuman aplikasinya. Dari tabel 1.3 diatas, kita dapat melihat bahwa kurangnya minat beli pada JD.ID sehingga berada dalam peringkat 9 dari urutan pengunjung terbanyak di Indonesia. Hanya sekitar 0,96 % dari jumlah total

pengunjung *e-commerce* di Indonesia. Dengan mudahnya mengakses internet dimasa globalisasi seperti pada saat ini tentunya akan menyebabkan persaingan antar usaha online yang berlomba-lomba memberikan kemudahan kepada konsumen, dan keyakinan berbelanja secara online. Kualitas produk yang dijual akan sangat berpengaruh pada penjualan secara online. Jika kualitas produk yang di jual diketahui baik oleh konsumen dan sesuai harapan mereka, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut secara online.. Akan tetapi pada aplikasi JD.ID masih ada kualitas produk yang tidak bagus, sehingga ini berdampak pada minat beli konsumen yang akan berbelanja secara online.

Salah satu hal yang diperhatikan calon konsumen adalah promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan memberikan informasi dan manfaat produk untuk mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019). Berbagai cara dilakukan pelaku *e-commerce* dalam menarik perhatian konsumen dalam hal promosi, baik dalam segi tampilan dan deskripsi produk, serta membuat jbaran kata kunci pencarian untuk mempermudah konsumen dalam mencari produk sesuai dengan kebutuhan. Promosi merupakan bauran pemasaran utama yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen pada kegiatan pembelian dan penggunaan barang atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini yang sering kali berbelanja secara *online* melalui *platform e-commerce/marketplace*. Berbelanja *online* akan

terasa lebih menyenangkan ketika mendapatkan gratis ongkir (ongkos kirim). Peralnya, tarif ongkir yang cenderung mahal membuat banyak orang berpikir ulang untuk melakukan belanja secara *online*. Cara mendapatkan gratis ongkir dapat menggunakan voucher atau promo dari e-commerce tertentu. JD.ID memiliki program promo gratis ongkir yang memungkinkan setiap pembeli mendapatkan promo gratis ongkir pada pembelian produk tertentu, akan tetapi tidak semua jenis produk dapat menggunakan voucher gratis ongkir. Hal ini yang membuat pengguna aplikasi berfikir kembali untuk berbelanja.

Selain masalah promosi, ada juga masalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen sangat besar pengaruhnya terhadap keberlangsungan suatu perusahaan, karena jika produk suatu perusahaan tidak lagi dipercaya oleh konsumen, produk itu akan sulit untuk beredar dan berkembang di pasar, dan begitu pula sebaliknya jika suatu produk sudah mendapatkan kepercayaan dari para konsumen, maka produk tersebut akan berkembang pesat dipasaran(Solihin, 2020). Dalam dunia *e-commerce* penjual dan pembeli tidak bertemu langsung secara tatap muka. Hal ini akan menimbulkan rasa kurang percaya antara penjual dan pembeli.

Sebagai konsumen yang cermat dalam melakukan belanja produk secara *online*, mereka akan melihat situs tersebut dapat dipercaya atau tidak melalui *review* dari para pengguna sebelumnya, atau meminta rekomendasi situs dari keluarga atau teman terdekat yang sudah pernah digunakan. Kepercayaan adalah pengetahuan yang di miliki konsumen dalam menyimpulkan tentang suatu objek serta manfaatnya.

Begitu juga yang terjadi terhadap *e-commerce* JD.ID, semakin sedikit jumlah pengunjung situs, akan berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk berbelanja *online* di situs *e-commerce* tersebut. Masalah yang sering terjadi terkait kepercayaan konsumen ialah, sering kali produk yang sampai ke tangan konsumen masih belum sesuai dengan deskripsi produk, sehingga mengurangi rasa percaya konsumen dengan produk yang di tawarkan terbukti berdasarkan hasil mini survey yang dilakukan.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, hal menarik bagi penulis untuk melakukan sebuah penelitian kepada para konsumen yang menggunakan aplikasi JD.ID, dimana peneliti membuat dalam judul “Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada marketplace online JD.ID di batam”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran di atas, terdapat masalah-masalah yang menyatakan :

1. Masih kurangnya jumlah minat beli pada *marketplace* JD.ID terbukti dari hasil data pengguna *e-commerce*.
2. Tidak semua jenis produk dapat menggunakan voucher gratis ongkir.
3. Produk yang dibeli tidak sesuai dengan deskripsi produk, sehingga pengguna aplikasi merasa kurang percaya dengan produk yang di tawarkan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi terhadap masalah tersebut, dan kurangnya waktu serta kemampuan untuk meneliti, maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian berfokus pada variabel promosi (X1), Kepercayaan (X2), dan Minat Beli (Y)
2. Responden yang akan diteliti ialah pengguna aplikasi JD.ID di Batam.

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* JD.ID?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* JD.ID?
3. Apakah promosi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* JD.ID?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* JD.ID
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen ada *marketplace* JD.ID
3. Untuk mengetahui apakah promosi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* JD.ID

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi media pembelajaran secara khusus pada bidang pemasaran, dan diharapkan juga dapat menjadi pendukung terhadap

beberapa teori pengaruh promosi dan kepercayaan, dan dapat meningkatkan minat beli pada konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

Pada penelitian ini memiliki manfaat praktis sebagai berikut:

1. Untuk Penulis berguna sebagai sarana maupun media pembelajaran dan berguna untuk menambah ilmu agar paham tentang promosi dan kepercayaan bagi suatu *marketplace*.
2. Untuk Universitas Putera Batam bertujuan sebagai referensi untuk pengamatan yang berkelanjutan terkait dengan variabel promosi dan kepercayaan dalam manajemen pemasaran.
3. Untuk penganalisis berikutnya, ini bisa menjadi acuan landasan penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. KAJIAN TEORI

2.1.1. PROMOSI

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Pengertian promosi kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen, agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan mau membeli produk tersebut. Promosi dianggap sebagai kegiatan komunikasi terhadap pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan membantu dalam pengambilan keputusan dalam pemasaran, serta mengarahkan seluruh pihak untuk berbuat lebih baik. (Italia & Islamuddin, 2021)

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha memberikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan terhadap produknya agar bersedia menerima dan membeli produk (Samantha & Almalik, 2019). Segala kegiatan yang memiliki berkaitan secara langsung maupun tidak langsung biasanya akan menggabungkan beberapa bentuk promosi, misalnya saja seperti iklan, diskon, ataupun kaos bermerk perusahaan.

2.1.1.2. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam (Rofifah, 2020) indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

1. Pesan Promosi, merupakan salah satu cara untuk mengukur seberapa baik pesan tersampaikan kepada pasar dalam promosi.

2. Media Promosi, merupakan sarana media yang digunakan oleh perusahaan dalam membuat promosi.
3. Waktu Promosi, merupakan durasi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam promosi.

2.1.1.3. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Asri pada (Rofifah, 2020) :

1. *Informing*, yaitu memberikan informasi kepada calon pembeli selengkap-lengkapny mengenai barang yang ditawarkan, siapa yang penjual, siapa pembuatnya, dimana bisa di didapatkan, harga dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui media gambar, tulisan, kata-kata dan lain sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini, membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen, agar keputusan yang diambil bukan keputusan yang negatif.
3. *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen untuk mempertahankan merek produk di hati konsumen tentang adanya barang yang dijual perusahaan tertentu, ditempat dan dengan harga yang tertentu. Terkadang konsumen perlu diingatkan karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk mencari barang yang dibutuhkan dan dimana tempat untuk mendapatkannya.

2.1.1.4. Bauran Promosi

Menurut Swastha dan Irawan pada (Noor, 2019) Bauran promosi adalah penggabungan strategi dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Berikut alat-alat yang dapat dipergunakan dalam mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara (Kasmiyati K, 2019) yaitu:

1. Iklan atau Advertensi

Merupakan alat utama bagi suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan atau advertensi ini dapat dilakukan melalui media elektronik dan media cetak.

2. Promosi Penjualan

Suatu aktifitas yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk, untuk dapat menjangkau perhatian dari konsumen.

3. Publisitas

Yaitu merupakan cara yang dapat digunakan perusahaan agar membentuk pengaruh kepada calon konsumen dengan cara tidak langsung. Agar mereka dapat menjadi paham tentang produk apa yang sedang di pasarkan. ini merupakan cara yang dilakukan dengan membuat di berita televisi, surat kabar, radio, atau maupun majalah dan lain sebagainya.

4. *Personal Sellin*

Ini adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan bersentuhan langsung dengan calon pelanggan potensial. Dan berharap adanya interaksi positif dari calon pelanggan potensial.

2.1.2. Kepercayaan

2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan

Rasa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan serta pemahaman yang konsumen miliki mengenai salah satu objek produk yang memiliki berbagai atribut serta manfaatnya bagi mereka. Atribut juga dapat diartikan sebagai karakteristik dan fitur yang mungkin saja dimiliki atau tidak ada dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat yaitu adalah hasil positif yang sudah diberikan kepada calon pembeli. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan. (Solihin, 2020)

Kepercayaan dapat muncul dari dalam diri konsumen, dengan adanya pengalaman dari kegiatan berbelanja. Kepercayaan inilah yang nanti berguna untuk menjaga rasa positif yang sudah diberikan kepada konsumen (Rosiana, Surindra, & Prastyaningtyas, 2021). Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

2.1.2.2. Indikator Kepercayaan

Terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu (Siahaan, 2021), yaitu:

1. Integritas. Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti penetapan janji, bersikap sesuai

dengan etika dan jujur. Indikator dari dimensi integritas yaitu dalam menginformasikan produk diutamakan kejujuran.

2. Kebaikan (Benevolence). Adalah hubungan yang berdasarkan kepercayaan besar dan membentuk dasar kemitraan dan dimaksudkan untuk menguntungkan organisasi lain yang syarat partisipasinya belum ditetapkan pada saat itu. Indikator kebaikan adalah jaminan perawatan atas produk yang dibeli.
3. Kompetensi (Competence). Ini adalah kemampuan konsumen untuk memecahkan masalah mereka dan memenuhi semua kebutuhan mereka. Kompetensi mengacu pada keterampilan dan karakteristik yang memungkinkan tim untuk memberikan pengaruh yang unggul. Salah satu indikator kompetensi adalah kemampuan memecahkan masalah dengan konsumen.
4. *Predictability* (konsistensi perilaku oleh penjual). Merupakan kemampuan memberikan kepastian penjualan kepada konsumen tentang barang yang dijualnya, sehingga konsumen dapat memprediksi dan mengevaluasi kinerja penjual. Komponen ini mencakup kepercayaan pemasok, risiko yang dapat diprediksi, dan konsistensi.

2.1.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Tjahyadi dalam (Yuniati, 2019), adanya tiga faktor yang mampu mempengaruhi rasa kepercayaan, antara lain :

1. Pengalaman. Pengalaman yaitu berkaitan dengan pekerjaan yang akan dilakukan oleh perusahaan, hal ini dapat diwujudkan dalam bentuk kerja

sama bisnis dalam bidang perekonomian maupun lainnya. Hal ini akan membuat perusahaan dapat lebih paham dengan keinginan dan kebutuhan para pelanggan.

2. **Kualitas Kerja.** adalah proses dan hasil akhir kerja dari perusahaan yang nantinya bias dinilai oleh seluruh pelanggan maupun masyarakat. Jika kualitas kerja yang bagus dilakukan, maka bagus pula kepercayaan yang akan di peroleh
3. **Kecerdasan.** Merupakan Kemampuan perusahaan dalam mengatur masalah yang sedang terjadi di dalam perusahaan itu sendiri. Kecerdasan ini juga harus dapat membangun kepercayaan, karena dengan adanya kredibilitas yang tinggi, tanpa didasari dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan

2.1.2.4. Dimensi Kepercayaan

Anwar & Adidarma (M Nurlina, 2020) ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yakni:

1. Trusting Belief Trusting belief

Adalah untuk melihat seberapa besar kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap orang lain dalam situasi yang dirasa menguntungkan konsumen.

2. Trusting Intention Trusting Intention

adalah sesuatu yang dilakukan secara sadar, ketika seseorang mau mempercayai orang lain dalam suatu situasi, itu terjadi secara pribadi dan

langsung mengarah ke orang lain. *Trusting Intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif yang dirasakan pada orang lain.

2.1.3. Minat Beli

2.1.3.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Sukmawati dan Suyono pada (Kasmiyati K, 2019) yaitu minat beli konsumen merupakan langkah di mana konsumen dapat membentuk pilihan terhadap beberapa merek yang tergabung perangkat pilihan. Dan nantinya setelah didasari oleh berbagai macam pertimbangan untuk dapat melakukan suatu pembelian.

Minat beli dapat diartikan sebagai sikap senang pada objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. (Maiti & Bidinger, 2018). Minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk melakukan pembelian produk dalam waktu tertentu.

Menurut pramono dalam (Siahaan, 2021), minat beli merupakan komponen perilaku sikap konsumen. Preferensi pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen memilih di antara berbagai merek yang termasuk dalam pilihan., proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.

Tingkah laku seseorang bergantung pada minatnya, sedangkan minat pada tingkah laku bergantung sepenuhnya pada sikap dan norma subyektif tingkah laku. Keyakinan tentang konsekuensi perilaku sangat mempengaruhi sikap dan

norma subyektif. Sikap pribadi dibentuk oleh gabungan keyakinan dan evaluasi keyakinan konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan melalui motivasi serta keyakinan.

2.1.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen yang berada dimanapun serta kapanpun pastinya akan dihadapkan dengan keputusan pembelian untuk melakukan kegiatan transaksi pembelian. Konsumen pastinya akan membandingkan satu produk dengan produk yang lainnya untuk mereka gunakan. Faktor yang nantinya akan membentuk minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller dalam (Fuadah Zakiyatul, 2021) yaitu :

1. Sikap orang lain, mampu dilihat dari sikap orang lain dalam mengurangi alternative barang yang disukai seseorang pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif terhadap pilihan alternatif yang nantinya disukai oleh konsumen dan motivasi konsumen untuk terpengaruh keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, merupakan faktor yang nantinya dapat mengubah kepercayaan awal dalam melakukan kegiatan pembelian dari konsumen. Hal ini juga dapat dilihat dari ide pemikiran konsumen itu sendiri, apakah dia merasa percaya diri dalam hal memutuskan pembelian produk atau tidak.

2.1.3.3. Indikator Minat Beli

Adapun Ferdinand (Simarmata, Ng, & Daromes, 2019) minat beli mampu diidentifikasi melalui indikator berikut :

1. Minat transaksional, yaitu merupakan minat seseorang untuk memilih dan membeli produk.
2. Minat refrensial, merupakan kebiasaan seseorang untuk membagikan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut kepada orang lain.
3. Minat preferensial, merupakan minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang sudah mempunyai suatu prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bias digantikan apabila sesuatu terjadi pada jumlah produk referensinya.
4. Minat eksploratif, merupakan minat yang dapat menunjukkan perilaku seseorang dalam mencari informasi dengan melihat sifat-sifat positif dari produk yang sudah dibeli .

2.1.3.4. Tahap-Tahap Minat Beli

Kotler dalam (Samantha & Almalik, 2019) ada empat tahap terhadap minat beli yang disebut AIDA, yang menjadi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan:

1. *Attention* (perhatian). Tahap ini merupakan tahap awal untuk mengevaluasi produk atau jasa terhadap kebutuhan calon pelanggan, terlebih lagi calon pelanggan menguji produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest* (minat). Pada tahap ini calon pembeli tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai produk atau jasa tersebut.
3. *Desire* (keinginan). Calon pelanggan mulai memikirkan dan mendiskusikan produk atau layanan saat mereka siap dan ingin melakukan pembelian. Pada tahap ini calon konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Tahapan ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk atau jasa tersebut.
4. *Action* (tindakan). Pada tahap ini, calon pelanggan memiliki tingkat tekad yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Sonia Hermina Siregar, Asron Saputra (2022)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA BATAM	Analisis Regresi linier berganda	bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli konsumen di toko online Tokopedia di kota Batam, bisa signifikan mempengaruhi minat beli masyarakat kota batam terhadap minat beli online shop

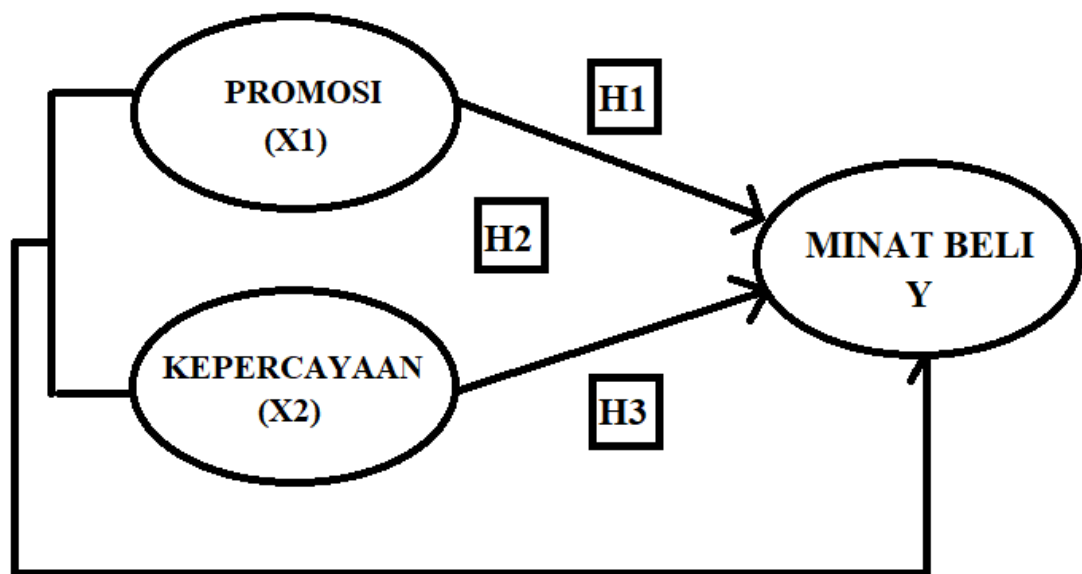
				konsumen. Tokopedia di kota Batam
2	Eva Sriwiyanti, Sri Martina (2020)	PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE SAAT PANDEMI COVID19 PADA MASYARAKAT MILLENNIA DI KOTA PEMATANGSIANTAR	Analisis Regresi linier berganda	Hasil penelitian secara parsial variable Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli secara online, variable promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online dan variable Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli secara online
3	Tia Rismaya , Ujang Buchori Muslim , Hasbi Ash Shiddieqy.(2022)	ANALISIS MENGENAI PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE DITINJAU DARI SUDUT PANDANG SYARIAH (Studi Pada Pengguna Shopee)	Analisis Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli dilihat dari nilai thitung (1,169) < ttabel (1,958). Selanjutnya variabel kepercayaan pun tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dilihat dari thitung (0,911) < ttabel (1,958).
4	Nur Islamiyah, Nur hidayati, Mohammad Rizal (2020)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus pada pengguna E-commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang)	Analisis Regresi linier berganda	Secara simultan kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Sebagian

				kualitas layanan mempengaruhi niat pembelian ulang, sebagian promosi mempengaruhi pembelian kembali niat, dan kepercayaan sebagian mempengaruhi niat pembelian kembali.
5	Ita Rosiana, Bayu Surindra, Efa Wahyu Prastyaningtyas.(2021)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA BELANJA ONLINE SHOPEE	pendekatan kuantitatif-deskriptif.	Secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kepercayaan, dan promosi terhadap minat beli mahasiswa pada belanja online Shopee.
6	Iqbal Varian Sembada, Bustam, Enur Hotimah.(2022)	Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan	Analisis Regresi linier berganda	Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui variabel mediasi kepercayaan dan testimoni tidak mempengaruhi minat beli.
7	Italia, Islamuddin. (2021)	Pengaruh promosi, kualitas produk dan brand image terhadap minat beli handphone merek nokia	Analisis Regresi linier berganda	Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Mengenai ketiga variabel promosi, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen nokia di kota bengkulu

Sumber, Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir ini berguna sebagai penjelasan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Untuk jurnal yang membahas penelitian sebelumnya, kerangka penelitian ini ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace online JD.ID di Batam.
- H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace online JD.ID di Batam.
- H3: Promosi dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace online JD.ID di Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, seperti yang di jelaskan pada (Munawaroh, 2020) penelitian ini didasarkan pada penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau pengukuran, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian kuantitatif berikut Menggunakan *sampling* dan penyebaran populasi kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk digunakan sebagai pengolahan data primer.

3.2. Sifat Penelitian

Penelitian ini dapat disebut sebagai penelitian tindak lanjut atau studi replikasi berdasarkan penelitian sebelumnya. yang menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif yang mengukur tingkat suatu variabel pada populasi atau sampel.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Studi lapangan dilakukan oleh para peneliti yang merupakan penduduk kota Batam di provinsi kepulauan Riau. Survei yang dibagikan adalah tentang pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap minat beli pad marketplace online

jd.id di Batam, dimana aplikasi tersebut pernah digunakan oleh masyarakat dalam berbelanja. .

3.3.2 Periode Penelitian

Jangka waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti kurang lebih 6 bulan dari bulan September 2022 sampai dengan Januari 2023 hingga selesainya tugas penulisan skripsi ini. Jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	2022				2023
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Menentukan judul penelitian					
2	Mencari data yang mendukung					
3	Melakukan penyusunan					
4	Membuat kusioner					
5	Menyebarkan kusioner					
6	Melakukan pengumpulan data					
7	Melakukan Pengolahan data					
8	Meyelesaikan hasil olahan.					

Sumber : Peneliti, 2022

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Dalam (Siahaan, 2021), populasi adalah keseluruhan data dengan jumlah dan karakteristik tertentu, yang menjadi pusat perhatian, diidentifikasi oleh peneliti untuk menjadi bahan pertimbangan dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi juga merupakan sekelompok orang, peristiwa atau sesuatu yang bersifat tertentu. Ini juga masuk akal saat mempelajari populasi, kumpulan pengukuran, subjek, atau individu. Ruang lingkup penelitian ini adalah masyarakat pemilik aplikasi JD.ID di kota Batam. Untuk ukuran populasi pembelian pada *marketplace* JD.ID tidak diketahui. Dan seperti pada konteks sebelumnya, penelitian ini dibatasi pada penduduk kota Batam saja. Populasi penelitian ini mencakup semua konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah tidak terbatas di *marketplace* JD.ID.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sugiyono dalam (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020) sampel merupakan Bagian dari jumlah dan karakteristik populasi ditempati. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasi besar dan penelitian tidak dapat meneliti seluruh populasi, misalnya karena keterbatasan anggaran, manusia dan waktu, sampel dari populasi ini dapat digunakan untuk penelitian. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Berikut rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Z\alpha^2 x P x Q}{L^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus Lameshow

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50% Q
 $= 1 - P$

L =Tingkat ketelitian 10 %

$$n = \frac{1,962 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,962 \times 0,5 \times (0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasar rumus di atas, maka dapat diketahui jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian yaitu 96 responden.

Dalam penelitian digunakan teknik pengambilan sampel dengan metode non- probability sampling. Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik yang digunakan adalah *accidental sampling*. Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling pada penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel pada situasi tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dengan sampling rasional berdasarkan seperangkat karakteristik yang diyakini terkait erat

dengan karakteristik populasi yang diketahui sebelumnya. Dengan kata lain, unit sampel disesuaikan dengan kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan kriteria dengan menggunakan contoh standar:

- (1) Responden adalah konsumen yang pernah berbelanja di *marketplace* JD.ID.
- (2) Responden berusia 17 tahun keatas diharapkan mengerti dan paham untuk membeli barang tersebut pada individu masyarakat Kota Batam.

3.5. Sumber Data

Terdapat 2 sumber data yang di pergunakan dalam penelitian ini, yang meliputi :

1. Data premier

Hermawan & Yusran pada (Siahaan, 2021) Peneliti secara langsung mengumpulkan data dengan penelitian eksploratif, deskriptif, dan kausal menggunakan metode pengumpulan data melalui angket atau kuisisioner, wawancara, survei, dan observasi untuk menjawab permasalahan atau tujuan penelitian.

- a. Survei

Survei adalah teknik yang biasa digunakan untuk mengatasi masalah pengumpulan data yang terhubung dalam perumusan kebijakan.

- b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data atau informasi yang di lakukan secara langsung dan lisan.

c. Kuesioner atau angket

Kuesioner adalah sistem pengumpulan data yang menyediakan rangkaian kalimat atau pertanyaan kepada responden untuk dijawab secara tertulis dan lengkap.

d. Observasi

Observasi adalah pengamatan secara sistematis dan pencatatan setiap gejala yang muncul pada objek penelitian..

2. Data Sekunder

Menurut Sujarweni dalam (Siahaan, 2021) Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari penyedia data, tetapi berupa data atau laporan dari sumber yang tersedia dan tidak memerlukan pengolahan ulang.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Menganalisis data diperlukan sebelum pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan protokol dan pendekatan pengumpulan data dalam penelitian ini. (Sonia, 2021). Peneliti menyiapkan pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang kemudian diberikan langsung kepada responden sebagai strategi untuk mengumpulkan data. Dalam proses pengumpulan data diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dibuat sebelumnya. Kuesioner terdiri dari daftar pertanyaan yang disusun dan dibagikan kepada responden untuk dilengkapi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala likert, yang digunakan untuk mengukur persepsi seseorang atau kelompok tentang peristiwa atau fenomena sosial serta sikap mereka terhadapnya.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5
Sumber: (Siahaan, 2021)	

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Aktivitas pemasaran yang berusaha memberikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan terhadap produknya agar bersedia menerima dan membeli produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 	Likert
Kepercayaan (X2)	Keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integritas. 2. Kebaikan (Benevolence). 3. Kompetensi (Competence). 4. <i>Predictability</i> (konsistensi perilaku oleh penjual). 	Likert
Minat Beli (Y)	Sikap senang pada objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat 4. Preferensial 5. Minat 6. eksploratif 	Likert

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Zulganef dalam (Siahaan, 2021) statistik deskriptif adalah langkah-langkah yang hanya berisi data yang menjelaskan sekumpulan angka yang menjelaskan karakteristik angka tersebut. Mengolah data statistik deskriptif menggunakan mean(rata-rata), median, modus, persentase, desimal, kuartil sebagai analisis numerik atau data olahan, grafik atau gambar dan diagram untuk setiap variabel. Analisis di atas didasarkan pada perangkat keras komputer dan paket aplikasi atau program statistik, khususnya SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Analisis tersebut digunakan untuk tujuan mendeskripsikan data penelitian, antara lain jumlah pengguna aplikasi, hasil survei berkaitan tentang pemasaran aplikasi *marketplace* JD.ID kota Batam. Saat mengolah data dengan bantuan SPSS.

3.7.2 Uji Kualitas Data

3.7.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas bertujuan sebagai alat ukur diakui atau tidak validnya sebuah kuisisioner. Pengertian validitas (Siahaan, 2021) yaitu tingkat ketepatan perbandingan antara data yang terjadi terhadap objek penelitian dengan data yang sesungguhnya yang dilaporkan oleh peneliti. Pada uji berikut dilakukan untuk melihat valid atau tidaknya instrument kuisisioner yang sudah dirangkai.

Dalam uji validitas digunakan rumus korelasi *product* moment atau korelasi pearson yaitu sebagai berikut.

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

Rumus 3. 2 Uji Validitas

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi

N : Banyaknya jumlah subjek

X : Skor Item

Y : Skor total dari x

3.7.2.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas (HADIYATI, 2020) adalah indeks yang memperlihatkan sejauh mana alat pengukur tersebut dapat diandalkan dan dipercaya. Uji realibilitas dapat menunjukkan konsistensi jawaban para responden dalam kuesioner, realibilitas variabel dikatakan baik ketika variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Dalam menemukan besaran angka pada reliabilitas dipergunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut.(Sonia, 2021).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Rumus 3. 3 Cronbach's Alpha

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$: Jumlah butir pertanyaan

σ^2 : Total Varian

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah nilai sebaran data suatu variabel sampel berdistribusi normal. Survei dapat dilihat dengan membuat grafik *p-plot*. (Sonia, 2021) Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah residual model berdistribusi normal, analisis regresi digunakan untuk mengecek apakah residual berdistribusi normal dengan uji Kolgorov-Smirnov. Jika residual berdistribusi normal, maka nilai signifikannya adalah $\geq 0,05$.

3.7.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam (Saptutyningsih dan setyaningrum, 2019) Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi model regresi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik tidak boleh ada korelasi antara variabel independen, variabel tersebut tidak ortogonal jika antar variabel independen saling berkorelasi. Hal ini dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) untuk mendeteksi adanya multikolinieritas pada model regresi.

Pengukuran *Tolerance* variabilitas suatu variabel independen terpilih yang tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, nilai VIF yang tinggi sesuai dengan toleransi yang rendah (karena $VIF = 1/\text{toleransi}$). Nilai *cut-off* yang biasa digunakan untuk melihat adanya multikolinearitas adalah nilai $\text{tolerance} > 0,10$ dan nilai $VIF < 10$.

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Upaya untuk mendeteksi varians variabel dapat terlihat dengan uji Glejser yaitu pengujian signifikansi antar variabel bebas $> 0,05$. Tujuan dari uji varians adalah untuk mengetahui apakah varians dari residual model regresi adalah sama. Priyanto dan Pranatasari (Purnomo & Pranatasari, 2019) uji variansi dapat dilakukan dengan menggunakan uji regresi Glejser variabel independen terhadap nilai absolut residual. Jika nilai signifikansi antara residual dan residual variabel mutlak lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada variasi.

3.7.4 Pengaruh

3.7.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan agar dapat mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. (Sonia, 2021) Analisis regresi linier berganda merupakan analisis dengan sampel bahan dan teknik yang sangat mirip dengan analisis regresi linier sederhana. Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mendapatkan hubungan sebab akibat dari variabel bebas dan menginterpretasikan nilai dalam hubungannya dengan variabel terikat. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \epsilon$$

Rumus 3. 4 Regresi Linier Berganda

Keterangan :

Y : Variabel Minat Beli

β : Nilai koefisien regresi

X1 : Variabel Promosi

X2 : Variabel Kepercayaan

ϵ : Tingkat Kesalahan (*error*)

3.7.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk memprediksi dan menentukan seberapa pentingnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ialah antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Sonia, 2021).

3.8. Uji Hipotesis

3.8.1 Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendirisendiri) berepenaruh terhadap variabel terikat/independen (Y) (Rismaya, Muslim, & Shiddieqy, 2022). Hasil uji-t ini dihitung dari output perangkat lunak dapat dilihat pada tabel dengan faktor signifikansi 5% atau (α) = 0,05. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen tidak

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Sonia, 2021).

Rumus uji-t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ Rumus 3. 5 Uji T}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi

t : koefisien signifikan (t_{hitung})

n : jumlah sampel

r^2 : koefisien determinasi

3.8.4 Uji F

Menurut Gani dan Amalia (Fairus. F, 2020) bahwa, Uji F atau Goodnes of Fit Test ialah pengujian akan kelayakan model. Model yang dinyatakan layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model regresi dinyatakan layak apabila nilai F sebuah model memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Bilangan F dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$F = R^2 / (1-R^2 / (n-k-1)) \text{ Rumus 3. 6 Uji F}$$

Dimana:

R^2 = Hasil perhitungan R dipangkatkan dua

F = Rasio

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah Sampel

Syarat uji F:

Ketika melakukan perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan tingkat risiko sebesar 0.05 menyebabkan:

— $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$ = H_0 tidak disetujui

— $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$ = H_a disetujui

