

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS
PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI DI SITUS E-COMMERCE
BLIBLI**

SKRIPSI



**Oleh:
Priyani
180910210**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2022**

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS
PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI DI SITUS E-COMMERCE
BLIBLI**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Priyani
180910210**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Priyani
NPM : 180910210
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh daya tarik Iklan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs E-Commerce Blibli”

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 akademik 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, 01 Agustus 2022



Priyani
180910210

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS
PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI DI SITUS E-COMMERCE
BLIBLI**

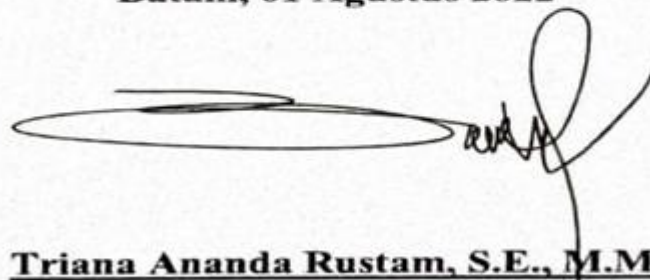
SKRIPSI

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

**Oleh
Priyani
180910210**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 01 Agustus 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'T' followed by a cursive name, positioned above the printed name of the supervisor.

**Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli di situs *e-commerce* Blibli. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Populasi yang digunakan merupakan konsumen yang melakukan pembelian pada *e-commerce* Blibli yang belum diketahui pasti jumlahnya. Sampel penelitian digunakan sebanyak 204 responden pada dengan menggunakan rumus rumus jacob cohen. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan software SPSS 25, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, daya tarik iklan (X1) berpengaruh sebesar 0,188 satuan atau 18,8% terhadap minat beli (Y) di situs *e-commerce* Blibli, kualitas pelayanan (X2) berpengaruh sebesar 0,320 satuan atau 32,0% terhadap minat beli (Y) di situs *e-commerce* Blibli, kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh sebesar 0,222 satuan atau 22,2% terhadap minat beli (Y) di situs *e-commerce* Blibli. Faktor daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli (Y) di situs *e-commerce* Blibli sebesar 62,0% sesuai dengan data koefisien determinasi (R²). Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli di situs *e-commerce* Blibli.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Minat Beli.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether the attractiveness of advertising, service quality and consumer trust affect buying interest on the Blibli e-commerce site. This research was conducted using quantitative techniques. The population used is consumers who make purchases on Blibli e-commerce whose exact number is not yet known. The research sample used as many as 204 respondents using the Jacob Cohen formula. Questionnaires were used as a data collection technique. By using SPSS 25 software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression, advertising attractiveness (X1) has an effect of 0.188 units or 18.8% on buying interest (Y) on the Blibli e-commerce site, service quality (X2) has an effect of 0.320 units or 32.0% on interest buying (Y) on the Blibli e-commerce site, consumer trust (X3) has an effect of 0.222 units or 22.2% on buying interest (Y) on the Blibli e-commerce site. The attractiveness of advertising, service quality and consumer trust affect buying interest (Y) on the Blibli e-commerce site by 62.0% according to the data of the coefficient of determination (R²). Based on the results of hypothesis testing, it was found that advertising attractiveness, service quality and consumer trust had a positive and significant effect partially or simultaneously on buying interest on the Blibli e-commerce site.

Keywords: Advertising Attractiveness, Consumer Trust, Service Quality, Purchase Interest.

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud 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 Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E.,M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden pengguna *e-commerce* Blibli di Kota Batam yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 01 Agustus 2022



Priyani



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	i
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 Daya Tarik Iklan	14
2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik Iklan	14
2.1.1.2 Faktor Potensial yang Mempengaruhi Penyelesaian Iklan	16
2.1.1.3 Fungsi Iklan	17
2.1.1.4 Indikator Daya Tarik Iklan	18
2.1.2 Kualitas Pelayanan	19
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	19
2.1.2.2 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan	20
2.1.2.3 Bentuk-Bentuk Pelayanan	22
2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan	23
2.1.3 Kepercayaan Konsumen	24
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	24
2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen	26
2.1.3.3 Komponen Kepercayaan	27
2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Konsumen	28
2.1.4 Minat Beli	29
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli	29
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	30
2.1.4.3 Tahapan Minat Beli	32
2.1.4.4 Indikator Minat Beli	33
2.2 Penelitian Terdahulu	33

2.3	Kerangka Pemikiran	35
2.3.1	Hubungan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli.....	35
2.3.2	Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	36
2.3.3	Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli.....	37
2.3.4	Hubungan Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	37
2.4	Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Sifat Penelitian	40
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	41
3.3.1	Lokasi Penelitian	41
3.3.2	Periode Penelitian.....	41
3.4	Populasi dan Sampel	42
3.4.1	Populasi	42
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	42
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	43
3.5	Sumber Data	44
3.6	Metode Pengumpulan Data	44
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	46
3.7.1	Variabel Independen (X)	46
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	46
3.8	Metode Analisis Data	47
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	48
3.8.2	Uji Kualitas Data	49
3.8.2.1	Uji Validitas	49
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	51
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.8.3.1	Uji Normalitas	52
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	53
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	53
3.8.4	Uji Pengaruh.....	54
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	55
3.9	Uji Hipotesis.....	56
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	56
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	60
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	62
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	62
4.3.1	Deskriptif Daya Tarik Iklan (X1).....	63

4.3.2	Deskriptif Kualitas Pelayanan (X2)	64
4.3.3	Deskriptif Kepercayaan Konsumen (X3)	65
4.3.4	Deskriptif Minat Beli (Y)	65
4.4	Analisis Data	66
4.4.1	Uji Kualitas Data	66
4.4.1.1	Uji Validitas	66
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	69
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	70
4.4.2.1	Uji Normalitas	70
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	72
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	73
4.4.3	Uji Pengaruh	74
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.5	Pengujian Hipotesis	77
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	77
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	78
4.6	Pembahasan	79
4.6.1	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli	79
4.6.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	80
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	81
4.6.4	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	82
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	85
5.2	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4. 1 Logo Blibli.....	59
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Dengan Histogram	70
Gambar 4. 3 Uji Normalitas Dengan Diagram Normal P-P Plot.....	71
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Pengunjung <i>E-Commerce</i> di Indonesia Pada Kuartal kedua Tahun 2021	3
Tabel 1. 2 Persebaran Pemberitaan <i>E-Commerce</i> Tahun 2021	5
Tabel 1. 3 Perbandingan Kelebihan Pelayanan Blibli dan Lazada.....	6
Tabel 1. 4 Kekurangan Fitur Pelayanan Blibli	7
Tabel 1. 5 Ulasan Pembeli Pada <i>E-Commerce</i> Blibli.....	8
Tabel 1. 6 Pengunjung <i>E-commerce</i> Blibli Berdasarkan Kuartal.....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	41
Tabel 3. 2 Pemberian Skor Kusisioner.....	45
Tabel 3. 3 Operasional Variabel	46
Tabel 3. 4 Kategori Rentang Skala.....	49
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	62
Tabel 4. 5 Rentang Skala.....	63
Tabel 4. 6 Deskriptif Daya Tarik Iklan	63
Tabel 4. 7 Deskriptif Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4. 8 Deskriptif Kepercayaan Konsumen	65
Tabel 4. 9 Deskriptif Minat Beli	66
Tabel 4. 10 Uji Validitas Daya Tarik Iklan (X1).....	67
Tabel 4. 11 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)	67
Tabel 4. 12 Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X3).....	68
Tabel 4. 13 Uji Validitas Minat Beli (Y).....	68
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	72
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4. 18 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	76
Tabel 4. 19 Hasil Uji t (Parsial).....	77
Tabel 4. 20 Hasil Uji f (Simultan).....	79

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Jacob Cohen	42
Rumus 3. 2 Rentang Skala	48
Rumus 3. 3 <i>Person Products Moment</i>	50
Rumus 3. 4 <i>Alpha Cronbach</i>	51
Rumus 3. 5 Regresi Linier Berganda	55
Rumus 3. 6 Koefisien Determinasi	55
Rumus 3. 7 Uji t	56
Rumus 3. 8 Uji f	57



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia semakin tertarik menggunakan belanja online untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka di era digital saat ini. Hal ini dipengaruhi oleh pengguna internet dan perkembangan infrastruktur digital yang terus berlanjut, seiring masyarakat mulai memahami dan terbiasa melakukan pembelian secara *online*. Para pencipta industri situs belanja *online* pun menganut hal ini, yang berujung pada munculnya toko-toko *online* seperti BliBli, Lazada, Bukalapak, OLX, Tokopedia, Pikub.com, dan lain-lain. (Permana, 2020:95)

E-commerce mengacu pada transaksi komersial yang terjadi melalui internet. Transaksi ini dapat terjadi baik antara dua institusi atau organisasi, dalam hal ini disebut sebagai *business to business* (B2B) atau antara institusi dan pelanggan langsung. *E-commerce* adalah jenis bisnis elektronik *e-commerce* menguasai pangsa pasar Indonesia yang semakin besar dan tren ini diperkirakan akan terus berlanjut. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet yang masing-masing merupakan peluang yang positif bagi pemasar *e-commerce*. (Sumaa *et al.*, 2021:305)

Salah satu faktor untuk meningkatkan minat beli yaitu daya tarik iklan menurut (Jakson *et al.*, 2021:1403) salah satu elemen yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian adalah seberapa menarik iklan tersebut. Karena efektivitas penggunaan media audio visual untuk memasarkan

produk, pemasar dipaksa untuk lebih inventif dan kreatif saat membuat iklan untuk didistribusikan melalui media sosial seperti iklan televisi dan web. Pasar sedang berjuang untuk mendapatkan pelanggan ke aplikasi mereka untuk berbelanja di lingkungan saat ini. Konsumen lebih cenderung ingin menggunakan aplikasi untuk berbelanja berkat iklan yang menarik.

Faktor selanjutnya untuk meningkatkan minat beli yaitu kualitas pelayanan menurut (Widayat & Purwanto, 2020:124) karena pengaruh langsungnya terhadap reputasi perusahaan kualitas pelayanan ini menjadi sangat penting. Manfaat bagi bisnis akan kualitas layanan yang tinggi. Bagaimana mungkin jika konsumen berpikir tinggi tentang suatu perusahaan mereka akan menawarkan umpan balik yang menguntungkan dan bukan tidak mungkin mereka akan menjadi pelanggan tetap. Akibatnya sangat penting untuk mempertimbangkan komponen minat beli yang terkait dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan.

Faktor selanjutnya untuk meningkatkan minat beli yaitu kepercayaan konsumen menurut (Rosdiana *et al.*, 2019:321) kepercayaan konsumen adalah puncak dari semua informasi konsumen dan semua penilaian tentang produk, fitur dan keunggulan. Objek dapat berupa apa saja yang menjadi opini dan sikap seseorang termasuk hal-hal seperti orang, perusahaan dan produk. Sedangkan karakteristik atau sifat yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu produk disebut dengan atribut. Meski ada kelebihan konsumen sudah diberi sifat manajer harus memahami bahwa minat beli tercermin dalam bagaimana orang mempercayai produk, fitur dan keunggulan. Akibatnya pada umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan kepercayaan konsumen lainnya.

Minat beli mengacu bahwa konsumen akan membeli produk atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan ketika ada lebih banyak minat untuk membeli sesuatu maka ada kemungkinan lebih besar bahwa seseorang akan benar-benar melakukan pembelian, ketika seseorang telah memiliki keyakinan dan kepuasan terhadap kualitas suatu produk yang diperolehnya hal ini akan mengarah pada preferensi terhadap pengalaman pembelian yang pada waktunya akan menyebabkan konsumen berencana untuk membeli kembali produk tersebut di masa yang akan datang. (Melati & Yuliaana, 2021:112)

Blibli.com yang menggunakan ide *mall online* merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Layanan penjualan *online* ditawarkan oleh Blibli.com kepada calon konsumen dari seluruh Indonesia sebagai bisnis yang melakukan perdagangan *online* Blibli.com, salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia harus memiliki rencana yang matang jika ingin bersaing dengan *e-commerce* lain seperti Lazada, Mataharimall, Elevenia, dan lain-lain. Tantangan bagi Blibli.com adalah membuat rencana daya tarik iklan yang menarik, kualitas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen serta meningkatkan kepercayaan konsumen yang dapat membantu kesuksesan Blibli.com mengingat popularitas bisnis *start-up* di Indonesia semakin meningkat. Berikut ini merupakan jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia pada kuartal kedua pada tahun 2021 sebagai diperlihatkan pada tabel berikut :

Tabel 1. 1 Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Pada Kuartal kedua Tahun 2021

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	147.790.000
2	Shopee	126.996.700
3	Bukalapak	29.460.000
4	Lazada	27.670.000

Tabel 1.1 Lanjutan

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung
5	Blibli	18.440.000
6	Bhinneka	6.996.700
7	Orami	6.260.000
8	Ralali	5.123.300
9	JD ID	3.763.300
10	Zalora	3.366.700

Sumber : Kontan.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 diatas didapatkan bahwa *e-commerce* Blibli belum mampu menduduki peringkat satu dalam jumlah pengunjung dalam hal ini *e-commerce* Blibli menduduki peringkat lima dalam jumlah pengunjung pada kuartal kedua tahun 2021 dengan jumlah 18.440.000 pengunjung jumlah tersebut masih sangat jauh dengan jumlah peringkat di atasnya, hal ini disebabkan dari berbagai faktor diantaranya yaitu daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen, sehingga faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen *e-commerce*

Permasalahan pertama mengenai daya tarik iklan, iklan *e-commerce* Blibli sangat jarang muncul dalam bentuk video-video yang lucu dan unik pada aplikasi-aplikasi lainnya yang memungkinkan memiliki banyak pengguna seperti youtube dan iklan yang diayangkan secara terus-menerus terkonsep sangat sederhana yakni dalam bentuk *website* bila dibandingkan iklan dari *e-commerce* lainnya seperti di sophee, lazada, buka lapak dan tokopedia yang hampir setiap tayangan dalam youtube iklan tersebut hadir dengan tema variatif ada yang lucu dan terkesan unik mengikuti trend yang sedang terjadi, bukan hanya di youtube pada televisi iklan dari sophee, lazada, buka lapak dan tokopedia kerap muncul sehingga memungkinkan sebagian besar konsumen *e-commerce* tidak tertarik berbelanja di

Blibli. Adapun data yang didapat mengenai persebaran pemberitaan *e-commerce* tahun 2021 yang dikutip dari liputan6.com yang terdiri dari terdiri dari 139 media cetak, 717 media online, dan 4 media TV sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Persebaran Pemberitaan *E-Commerce* Tahun 2021

No	Nama <i>E-commerce</i>	Jumlah Publikasi	Persentase
1	Tokopedia	3.205	44,0%
2	Shopee	3.012	41,4%
3	Blibli	1.501	20,6%
4	Bukalapak	1.454	20,0%
5	Lazada	1.157	15,9%
6	JD.ID	617	8,5%

Sumber : <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4565531/inilah-marketplace-terpopuler-di-media-selama-ramadan>

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas diperoleh bahwa persebaran pemberitaan *e-commerce* Blibli menduduki peringkat ketiga dengan jumlah publikasi sebesar 1.501 dan persentase 20,6% namun dana yang dikeluarkan oleh *e-commerce* Blibli sangat besar seperti dikutip dari www.suara.com tanggal 27 april 2022, yang di mana Shopee dan Blibli.com saling berhadapan dalam pemasaran iklan sektor *e-commerce* di televisi dari Januari hingga November 2019. Shopee menjadi pengiklan teratas di televisi membayar total Rp. 825,62 miliar disusul Blibli.com yang menghabiskan Rp. 500 miliar secara keseluruhan. Traveloka dengan total anggaran iklan Rp 472,37 miliar yang berada di urutan ketiga. Misteraladin.com menempati posisi keempat dengan Rp 429,63 miliar, sementara Tokopedia menempati posisi kelima dengan total belanja iklan Rp 336,08 miliar.

Permasalahan selanjutnya mengenai kualitas pelayanan, seperti dikutip dari LancangKuning.com, semua yang mungkin perlu konsumen ketahui tentang berbelanja di *e-commerce* Blibli telah tersedia termasuk ketentuan belanja, pedoman belanja, opsi pembayaran, cara berbelanja di Blibli dengan cicilan, cara

membatalkan pembelian di Blibli, promosi di Blibli.com, dukungan *live chat* dan informasi penting. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* Blibli dapat bersaing dengan *e-commerce* yang lain di Indonesia karena kualitas pelayanan yang telah yang diberikan oleh Blibli.com sudah sangat maksimal sehingga mempermudah konsumen dalam berbelanja. Berikut ini perbandingan kelebihan pelayanan *e-commerce* Blibli dan Lazada sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Perbandingan Kelebihan Pelayanan Blibli dan Lazada

No	Fitur Pelayanan Blibli	Fitur Pelayanan Lazada
1	Gratis ongkir	Voucher gratis ongkir setiap hari
2	Packing aman	Ongkos kirim lebih murah
3	Ada kupon diskon dan promo	Ada garansi produk
4	Layanan baik	Proses mengembalikan barang lebih mudah
5	Pelayanan customer service	Semua kurir mendukung pembayaran cod
6	Harganya kompetitif	Terdapat fitur murah nampol
7	Berbagai produk yang ada di blibli	Tersedia fitur lazmall

Sumber : <https://lancangkuning.com/post/30256/kelebihan-dan-kekurangan-blibli.html> dan <https://lummatun.com/kelebihan-lazada/>

Berdasarkan tabel 1.3 diatas mengenai fitur pelayanan yang diberikan *e-commerce* Blibli dan Lazada dimana fitur pelayanan Blibli tidak kalah dengan pesaing terdekat nya yaitu Lazada, *e-commerce* Lazada memberikan fitur pelayanan berupa voucher gratis ongkir setiap hari, ongkos kirim lebih murah dan lain-lain begitu juga *e-commerce* Blibli memberikan fitur pelayanan yang berupa gratis ongkir, packing aman dan lain-lain, tujuan dari fitur pelayanan yang diberikan *e-commerce* Blibli tersebut agar dapat menarik minat beli konsumen dalam berbelanja agar pihak *e-commerce* Blibli mendapatkan keuntungan, akan tetapi dari fitur pelayanan yang diberikan *e-commerce* Blibli masih terdapat beberapa permasalahan yang berupa kekurangan dari fitur pelayanan yang

diberikan *e-commerce* Blibli yang dimana kekurangan tersebut banyak dikeluhkan oleh banyak konsumen, kekurangan *e-commerce* Blibli dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Kekurangan Fitur Pelayanan Blibli

No	Kekurangan Fitur Pelayanan Blibli	Keterangan
1	Tidak ada pemberian Notifikasi dan pemberitahuan	Blibli hanya akan mengirim pemberitahuan ketika awal pembelian dan konfirmasinya, dan tidak akan ada notifikasi selanjutnya. Maka saat membeli barang di blibli harus sering mengecek status barang secara manual.
2	Konfirmasi pembayaran cukup lama	Metode pembayaran yang digunakan di blibli adalah metode transfer yang akan memakan waktu sekitar 1 hari, dan jika si pembeli membayar di hari sabtu dan minggu maka akan memakan waktu lebih lama lagi.
3	Tidak terdapat pembayaran ditempat atau COD	Hal ini belum tersedia di Blibli sehingga pihak blibli harus mempertimbangkan lagi

Sumber : <https://lancanguning.com/post/30256/kelebihan-dan-kekurangan-blibli.html>

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dapat diketahui terdapat beberapa kekurangan mengenai pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* Blibli dimana salah satu kekurangannya yaitu tidak ada pemberian notifikasi dan pemberitahuan Blibli hanya akan mengirim pemberitahuan ketika awal pembelian dan konfirmasinya, dan tidak akan ada notifikasi selanjutnya. Maka saat membeli barang di blibli harus sering mengecek status barang secara manual, oleh karena itu *e-commerce* Blibli dituntut agar dapat mengatasi permasalahan-permasalahan yang terdapat pada kekurangan pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* Blibli tersebut agar jika permasalahan cepat teratasi maka minat beli konsumen pada *e-commerce* Blibli akan meningkat begitu juga sebaliknya jika permasalahan ini tidak teratasi

maka minat beli konsumen pada *e-commerce* Blibli akan menurun sehingga hal tersebut dapat merugikan pihak *e-commerce* Blibli.

Permasalahan selanjutnya yaitu mengenai permasalahan kepercayaan konsumen, *e-commerce* Blibli sangat membutuhkan kepercayaan konsumen tanpa kepercayaan konsumen proses jual beli tidak dapat berlangsung, oleh karena itu aplikasi *e-commerce* Blibli harus memberikan jaminan kepada konsumen agar konsumen tersebut dapat terus percaya kepada *e-commerce* Blibli, akan tetapi usaha yang dilakukan *e-commerce* Blibli dalam transaksi masih banyaknya ulasan negatif sehingga kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Blibli menjadi terganggu dikarenakan masih banyaknya konsumen memberikan rating penilaian bintang satu, adapun ulasan pembeli pada *e-commerce* Blibli di Playstore sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Ulasan Pembeli Pada *E-Commerce* Blibli

No	Ulasan Pembeli Pada <i>E-Commerce</i> Blibli
1	Produk yang diterima berbeda dengan produk yang dipesan
2	Pesanan yang dibatalkan tetapi saldo dan voucher yang digunakan tidak kembali secara utuh
3	Voucher gratis ongkir secara tiba-tiba hilang
4	Promo <i>Cashback</i> lama diterima
5	Tagihan pada Blibli paylater tidak sesuai dengan jumlah yang seharusnya dibayar
6	Seller tidak amanah dalam melakukan pengembalian dana

Sumber : <https://play.google.com/store/search?q=blibli&c=apps>

Berdasarkan tabel 1.5 diatas terdapat berbagai ulasan pembeli pada aplikasi *e-commerce* Blibli di Playstore ulasan tersebut merupakan pembeli yang memberikan rating penilaian bintang satu pada *e-commerce* Blibli di Playstore dimana salah satu ulasannya yaitu produk yang diterima berbeda dengan produk yang dipesan sehingga permasalahan tersebut menghilangkan kepercayaan

konsumen terhadap *e-commerce* Blibli oleh karena itu pihak *e-commerce* Blibli harus memberikan sanksi atau berupa teguran kepada *seller e-commerce* Blibli agar *seller* tersebut bisa memberikan kejujuran dalam berjualan sehingga jika hal tersebut tidak cepat teratasi maka kepercayaan konsumen yang akan berbelanja pada *e-commerce* Blibli akan menjadi terganggu karena terdapat berbagai jenis ulasan negatif tersebut. Oleh karena itu pihak *e-commerce* Blibli perlu mengevaluasi lagi terkait ulasan negatif yang diberikan agar konsumen mendapatkan kepercayaan untuk berbelanja pada *e-commerce* Blibli.

Permasalahan selanjutnya mengenai minat beli, pada dasarnya minat beli pada aplikasi *e-commerce* Blibli didasari oleh daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen yang ditawarkan kepada konsumen akan tetapi nilai transaksi Blibli selama bulan Maret tahun 2021 sampai dengan Maret Tahun 2022 mengalami pertumbuhan yang negatif karena banyak terdapat penurunan nilai transaksi, adapun penurunan nilai transaksi tersebut dapat diketahui dari table pertumbuhan berikut ini:

Tabel 1. 6 Pengunjung *E-commerce* Blibli Berdasarkan Kuartal

No	Periode	Tahun	Jumlah Pengunjung	Kenaikan dan Penurunan Pengunjung	Persentase
1	Kuartal 1	2021	19.590.000		
2	Kuartal 2	2021	18.440.000	-1.150.000	-5,87%
3	Kuartal 3	2021	16.326.700	-2.113.300	-11,46%
4	Kuartal 4	2021	15.686.700	-640.000	-3,92%
5	Kuartal 1	2022	16.326.700	640.000	4,08%
Rata-Rata			17.274.020	-815.825	-4,29%

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan tabel 1.6 diatas dapat dijelaskan bahwa pengunjung *e-commerce* berdasarkan kuartal pada tahun 2021 hingga 2022 diperoleh bahwa pada kuartal 1

tahun 2021 jumlah pengunjung mencapai 19.590.000 namun pada kuartal 2 tahun 2021 jumlah pengunjung mengalami penurunan sebanyak 1.150.000 begitu juga sebaliknya pada kuartal 3 tahun 2021 juga mengalami penurunan pengunjung sebanyak 2.113.300 dan pada kuartal 4 pada tahun 2021 juga mengalami penurunan pengunjung sebanyak 640.000 namun pada kuartal 1 pada tahun 2022 jumlah pengunjung bertambah sebanyak 640.000 dari hal tersebut diperoleh rata-rata pengunjung sebanyak 17.274.020. Oleh karena itu *e-commerce* Blibli perlu mengevaluasi tentang daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen agar minat beli akan meningkat sehingga *e-commerce* Blibli akan mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya sehingga peneliti teratik mengambil judul penelitian yang berjudul “**Pengaruh daya tarik Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs E-Commerce Blibli**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Iklan *e-commerce* Blibli sangat jarang muncul dalam bentuk video-video yang lucu dan unik.
2. Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh *e-commerce* Blibli masih banyak terdapat kekurangan.
3. Kepercayaan konsumen terganggu karena masih banyaknya ulasan negatif pada aplikasi *e-commerce* Blibli di Playstore.

4. Minat beli pada aplikasi *e-commerce* Bilibli masih jauh dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu meluas dalam pembahasannya, perlu penulis memberikan batasan-batasan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya fokus kepada Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli.
2. Penelitian ini dilakukan pada di situs *e-commerce* Bilibli.
3. Responden dalam penelitian ini merupakan pembeli dari situs *e-commerce* Bilibli pada tahun 2022 di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan penulis, terdapat rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh secara parsial secara terhadap Minat Beli di situs *e-commerce* Bilibli?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli di situs *e-commerce* Bilibli?
3. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli di situs *e-commerce* Bilibli?
4. Apakah Kualitas Iklan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli di situs *e-commerce* Bilibli?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan oleh peneliti di atas, maka yang menjadi tujuan daripada penelitian yang diadakan ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui Daya Tarik Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli di situs *e-commerce* Bibli?
2. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli di situs *e-commerce* Bibli?
3. Untuk mengetahui Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli di situs *e-commerce* Bibli?
4. Untuk mengetahui Kualitas Iklan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli?

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi perusahaan dengan tujuan mendongkrak nilai transaksi atau operasi jual beli dengan menggunakan variabel-variabel yang telah diteliti dan dengan memperhatikan aspek-

aspek yang dianggap minat beli dipertimbangan dalam pengambilan keputusan.

b. Bagi Universitas Putera Batam

Dapat dijadikan sebagai referensi pelengkap saat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

c. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dalam mengolah data Kualitas Iklan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli.

d. Bagi Peneliti Berikutnya

Dapat memperluas pemahaman seseorang dalam pengolahan data daya tarik iklan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Daya Tarik Iklan

2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Periklanan didefinisikan sebagai suatu proses persuasi tidak langsung berdasarkan informasi tentang manfaat suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa senang yang akan mengubah pikiran konsumen untuk melakukan minat beli. Daya tarik iklan adalah daya tarik iklan yang dibuat oleh perusahaan yang menggunakan berbagai media untuk mempengaruhi dan mengarahkan pemikiran konsumen ke arah tujuan tertentu seperti pernyataan dalam iklan segala jenis komunikasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh orang tertentu atau sponsor yang dianggap sebagai iklan. (Sumaa *et al.*, 2021:306)

Daya tarik iklan merupakan inti atau inti dari keseluruhan pesan iklan yang diberikan dapat mempertimbangkan struktur pesan, gaya pesan dan daya tarik iklan. Iklan dapat memanfaatkan *endorser* berupa selebriti, atlet terkemuka dan tokoh masyarakat yang memiliki keterkaitan dengan produk yang dipasarkan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Daya tarik rasional adalah semacam daya tarik yang digunakan dalam penciptaan pesan iklan yang mengirimkan berbagai informasi yang ditargetkan pada proses berpikir konsumen. Daya tarik ini berfokus pada tuntutan konsumen dalam hal

karakteristik praktis dan fungsional, kegunaan produk, keunggulan atau alasan memiliki atau memanfaatkan merek tertentu. Isi pesan berfokus pada fakta, pembelajaran, fitur produk dan persuasi rasional pada proses berpikir logis dari khalayaknya. Daya tarik ini berfokus pada kebutuhan konsumen pada aspek praktis dan fungsional, kegunaan produk, manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek tertentu. Isi pesan menekankan pada fakta, pembelajaran, ciri-ciri sebuah produk, dan persuasi logis. (Suheri *et al.*, 2022:113)

Periklanan adalah komponen penting dari operasi pemasaran yang disaksikan oleh pelanggan. Pemasaran terkadang disalahartikan sebagai iklan karena frekuensi kemunculan iklan dan diperhatikan oleh masyarakat umum. Iklan menjadi menu yang muncul setiap hari dan dalam jumlah besar di televisi, radio, surat kabar dan media *online*. Perusahaan dapat menggunakan iklan untuk mengingatkan konsumen tentang merek terkenal, memberi tahu mereka bahwa merek tersebut masih ada. Iklan yang meningkatkan citra produk adalah upaya perusahaan untuk meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah membuat keputusan yang benar dan untuk mencerahkan mereka tentang cara mendapatkan hasil maksimal dari produk. (Saraswati *et al.*, 2020:217)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik iklan mengacu pada produk, jasa, organisasi atau individu yang dikemas dalam berbagai cara yang secara jelas memberikan manfaat, rangsangan, identifikasi atau alasan tertentu untuk menjelaskan apa yang dipikirkan konsumen dan mengapa mereka membeli produk tersebut.

2.1.1.2 Faktor Potensial yang Mempengaruhi Penyelesaian Iklan

Menurut (Tito & Gabriella, 2019:101) terdapat tiga kriteria yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menonton iklan sampai selesai:

1. Faktor yang berhubungan dengan iklan

Keunikan nama merek setiap iklan berfungsi sebagai pengidentifikasi utama untuk iklan itu sendiri dan materi yang dikandungnya. Iklan bisa saja muncul diawal, ditengah atau diakhir iklan, posisinya ditentukan oleh penempatannya didalam film. Dalam penelitian khusus ini panjang iklan berkisar antara 15 dan 30 detik.

2. Faktor yang berhubungan dengan video

Komponen pertama dalam sebuah video yang dapat dikenali secara khusus menggunakan konten video. Durasi video adalah karakteristik lain yang digunakan untuk membedakan antara film pendek dan film panjang. Video pendek cenderung lebih pendek daripada yang panjang. *Interactive Advertising Bureau (IAB)* mendefinisikan video panjang sebagai video yang berdurasi lebih dari 10 menit sedangkan video pendek didefinisikan sebagai video yang berdurasi kurang dari 10 menit.

3. Faktor yang berhubungan dengan penonton

Setiap *audiens* memiliki *Globally Unique Identifier (GUID)* mereka sendiri yang memungkinkan *audiens* dikenali dengan cara yang bersifat pribadi dan milik mereka sendiri. Tidak hanya itu ada tiga karakteristik tambahan seorang penonton salah satunya adalah letak geografis yang mempengaruhi kebiasaan menontonnya. Kedua cara *audiens* terhubung ke internet yang dapat

ditentukan dengan mengamati perangkat keras yang digunakan serta jenis koneksi seperti *mobile*, DSL, kabel, dan fiber. Ketiga waktu dalam sehari serta hari dalam seminggu dipertimbangkan saat menentukan lama waktu yang dihabiskan seseorang untuk melihat iklan.

2.1.1.3 Fungsi Iklan

Menurut (Islamiah *et al.*, 2021:87) periklanan memiliki empat peran utama, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi *precipitation*

Fungsi *precipitation* adalah fungsi yang mempercepat transisi suatu keadaan dari tidak mampu menentukan pilihan pada suatu produk menjadi mampu mengambil keputusan. Fungsi persuasi adalah fungsi mengembangkan keinginan khalayak berdasarkan pesan yang dipromosikan. Ini terdiri dari persuasi daya tarik emosional mengkomunikasikan informasi tentang atribut produk dan meyakinkan pelanggan untuk terus membeli.

2. Fungsi *reinforcement*

Fungsi *reinforcement* merupakan suatu kemampuan fungsi penguatan untuk memvalidasi penilaian *audiens*. Validasi ini terdiri dari konfirmasi minat beli konsumen saat ingin membeli untuk suatu produk serta pilihan sebelumnya untuk menggunakan produk.

3. Fungsi *reminder*

Fungsi *reminder* merupakan periklanan memiliki peran yaitu untuk mengingat dan memperkuat produk yang dipasarkan yang dapat dikatakan bahwa periklanan memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui produk,

Membentuk citra merek (*brand image*), Membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*), Membentuk citra perusahaan (*corporate image*), membujuk *audiens* untuk membeli barang yang dijual memberikan pengetahuan dan lainnya.

2.1.1.4 Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut (Zufaldi *et al.*, 2019:382) terdapat beberapa indikator dari variabel daya tarik iklan, yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan ketika menonton iklan

Ketertarikan ketika menonton iklan mengacu pada perasaan positif terhadap sebuah iklan. Oleh karena perusahaan dituntut untuk membuat sebuah iklan yang menarik agar iklan tersebut menjadi menarik serta akan membuat konsumen atau penonton tertarik untuk sekedar menontonnya.

2. Keunikan iklan

Keunikan memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga keunikan dapat menyatakan iklan, iklan yang memiliki keunikan akan berdampak baik bagi suatu perusahaan hal ini akan penonton menikmati keunikan iklan tersebut.

3. Iklan informatif

Iklan informatif adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada target yang dituju. Target tersebut bisa ditujukan untuk pembaca koran, pembaca artikel di web internet, pendengar radio, atau masyarakat yang menonton televisi.

4. Kejelasan iklan

Kejelasan iklan merupakan kemudahan masyarakat dalam memahami dan mengolah pesan yang dikomunikasikan serta kejelasan informasi yang terkandung di dalamnya keduanya merupakan informasi tingkat kejelasan iklan tersebut.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada kualitas layanan yang dirasakan atau diantisipasi jika pelayanan yang diperoleh atau dirasakan konsisten dengan apa yang diharapkan konsumen maka kualitas layanan dapat dipandang sebagai sangat baik atau dapat diterima dan sebaliknya jika kualitas pelayanan adalah kegiatan memberikan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen yang telah menggunakan atau merasakan pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan sangat penting untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen karena konsumen dapat membandingkan pelayanan yang konsumen antisipasi dengan apa yang konsumen dapatkan ketika mengevaluasi kualitas pelayanan. (Nurfadila & Rustam, 2020:150)

Kualitas pelayanan adalah kriteria mendasar untuk pemasaran pelayanan karena produk yang diiklankan adalah kualitas suatu produk dan pembeli juga akan membeli produk dengan kualitas terbaik. Kualitas layanan adalah situasi dinamis yang mempengaruhi produk, jasa, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Kualitas layanan dapat ditentukan dengan

membandingkan kesan pelanggan terhadap layanan yang benar-benar konsumen terima atau peroleh dengan pelayanan yang sebenarnya mereka antisipasi dari kualitas pelayanan perusahaan. (Melati & Yuliaana, 2021:115)

Kualitas adalah keadaan dinamis yang mempengaruhi produk, jasa, orang, proses dan lingkungan untuk memenuhi atau melampaui harapan. Pelayanan didefinisikan sebagai setiap tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Perusahaan mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik tertentu. (Widayat & Purwanto, 2020:126)

Menurut beberapa definisi di atas sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan atau diinginkan konsumen dan pengendalian pada tingkat keunggulan itu menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang terlihat maupun yang tersembunyi sesuai dengan harapan konsumen yang menilainya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (Subagja & Susanto, 2019:72) terdapat sepuluh faktor-faktor kualitas pelayanan diantaranya sebagai berikut:

1. *Reliability*

Terdiri dari dua komponen utama, kapasitas untuk dipercaya dan konsistensi pekerjaan seseorang (*performance*). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mulai memberikan pelayanannya sejak awal. Selain itu menunjukkan bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi komitmen yang dibuatnya, seperti

memberikan pelayanan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. *Responsiveness*

Hal ini mengacu pada keinginan atau kesiapan pekerja untuk memberikan pelayanan yang memenuhi persyaratan konsumen.

3. *Competence*

Hal ini menunjukkan bahwa lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu tunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan beberapa hal lainnya.

4. *Accessibility*

Meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain-lain.

5. *Courtesy*

Mengacu pada sikap yang ditandai dengan kesopanan, rasa hormat, perhatian dan kebaikan terhadap orang lain.

6. *Communication*

Hal ini melibatkan komunikasi dengan konsumen dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta menerima rekomendasi dan kritik mereka setiap saat.

7. *Credibility*

Credibility merupakan suatu pelayanan yang memiliki kejujuran dan dapat dipercaya. Nama perusahaan, reputasi perusahaan, ciri-ciri pribadi dari

koneksi pribadi dan interaksi dengan konsumen adalah semua komponen *Credibility*.

8. *Security*

Merupakan suatu memberikan pelayanan yang aman dari bahaya, risiko atau ketidakpastian. Dalam ruang lingkup elemen ini adalah konsep keamanan fisik dan finansial, serta kerahasiaan

9. *Understanding/Knowing the Customer*

Merupakan dapat memberi suatu pelayanan untuk memahami kebutuhan konsumen.

10. *Tangibles*

Merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan bisa berupa fasilitas itu sendiri, peralatan yang digunakan atau penampilan karyawan.

2.1.2.3 Bentuk-Bentuk Pelayanan

Menurut (Rahayu & Alfian, 2019:168) terdapat beberapa bentuk-bentuk pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan mudah dan ramah

Karyawan di suatu perusahaan harus memiliki sikap yang mencerminkan perusahaan itu sendiri seperti pelayanan yang mudah dan sopan. Karena karyawan yang melayani konsumen akan mewakili citra perusahaan ketika berinteraksi langsung dengan orang-orang yang terkait dalam perusahaan salah satunya adalah karyawan yang menawarkan jasa, konsumen atau konsumen akan memberikan kesan awal.

2. Pelayanan cepat

Pelayanan yang cepat karena caranya yang sederhana sehingga pelayanan yang diberikan kepada konsumen cepat dan tidak sulit. Pelayanan yang cepat dan sederhana akan berpengaruh terhadap keefektifan dan efisiensi kerja, sehingga konsumen tidak bosan karena harus menunggu lebih lama. Jika pelayanan dapat diberikan dengan cepat dan sederhana, kinerja petugas akan dianggap baik oleh konsumen.

3. Pelayanan cermat

Seorang karyawan di bagian pelayanan harus terus-menerus memperhatikan dan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen untuk memberikan pelayanan yang baik. Jika konsumen telah menunjukkan minat untuk membeli produk maka karyawan harus memberi pelayanan dengan cepat dan berikan bantuan apa pun yang konsumen butuhkan agar konsumen senang dengan layanannya.

4. Pelayanan tepat waktu

Sikap disiplin karyawan tidak lepas dari pelayanan yang tepat waktu. Disiplin adalah semacam kepatuhan terhadap aturan baik lisan maupun tulisan. Disiplin dikembangkan dengan tujuan menumbuhkan kesesuaian dengan peraturan, yang juga mengembangkan ketertiban dan efisiensi.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Alverina & Rustam, 2022:399) terdapat lima indikatornya dari variabel kualitas pelayanannya ini yaitu :

1. *Reability*, untuk memberikan layanan dengan kebenaran dan keandalan yang lengkap sesuai dengan kemampuan perusahaan harapan konsumen harus

dipenuhi misalnya, melalui penyampaian pelayanan yang cepat dan informasi yang akurat.

2. *Responsiveness*, untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas tanpa memberikan penjelasan yang jelas dapat menyebabkan pandangan yang tidak menguntungkan terhadap kualitas pelayanan perusahaan.
3. *Assurance*, berupa jaminan dalam bentuk pemahaman, kesopanan dan kapasitas pekerja untuk mengembangkan kepercayaan
4. *Empathy*, memperhatikan apa yang disampaikan kepada konsumen dengan memahami keinginannya. Diharapkan bahwa perusahaan mengetahui konsumen dan tuntutan individu mereka.
5. *Tangibles*, kapasitas perusahaan untuk eksis pada individu lain penampilan luarnya serta penyediaan infrastruktur fisik perusahaan dan suasana di sekitarnya adalah bukti nyata dari jasanya seperti bangunan serta fasilitas.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen mencakup semua informasi konsumen serta semua penilaian konsumen mengenai produk, kualitas dan keunggulan. Obyek dalam hal ini berbentuk benda, orang, bisnis dan segala sesuatu yang lain di mana seseorang memiliki pendapat dan sikap. Kepercayaan dapat dicapai ketika suatu produk memenuhi harapan dan permintaan pelanggan, dan mereka senang dengan produk tersebut. Konsumen akan mengembangkan kepercayaan setelah mengalami kesenangan akibat mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan

nama merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya terhadap suatu produk tidak akan cepat meninggalkan atau menggantinya dengan barang merek lain. (Sarjita, 2020:72)

Kepercayaan merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan bahwa barang atau jasa memiliki manfaat serta sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Kepercayaan adalah faktor paling penting untuk mengatasi kesulitan dalam berbisnis dan dalam pengembangan hubungan jangka panjang antar pelanggan maupun perusahaan lainnya. Kepercayaan pelanggan sebagai keyakinan yang dapat diandalkan dan memiliki nilai integritas. Pelanggan memiliki pilihan dalam memutuskan produk mana yang hendak dibeli tanpa paksaan dari pihak manapun. Kepercayaan sebagai faktor penting dalam adopsi *e-commerce* dan dalam membangun hubungan pada pelanggan. (Dzaki & Zuliestiana, 2022:127)

Kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya terhadap suatu produk. Dalam teori kepercayaan konsumen perusahaan harus bisa membangun kepercayaan dengan hati - hati. karena jika konsumen tidak merasa puas atau mungkin kecewa disitulah kepercayaan konsumen kepada perusahaan akan hilang. Maka perusahaan harus tetap mempertahankan semua bentuk yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu dengan selalu mempertahankan kualitas produk dan tentunya selalu meayani konsumen dengan baik agar konsumen merasa dihormati disitulah

konsumen mulai percaya terhadap perusahaan. tentunya perusahaan harus tetap mempertahankan hal tersebut. (Melliagis & Kade, 2021:29)

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen terdiri dari keyakinan konsumen terhadap ketergantungan, daya tahan dan integritas hubungan perusahaan serta keyakinan bahwa mitra yang dipercayanya mampu memberikan seperti yang diharapkan bersama dengan harapan yang biasanya dimiliki oleh orang lain seperti kata-kata, janji atau pernyataan yang dibuat oleh orang lain yang bisa diandalkan atau dipercaya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen

Menurut (Imanda & Nuridin, 2018) beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Nilai merupakan hal mendasar dalam meningkatkan kepercayaan

Potensi untuk mengembangkan kepercayaan akan dipengaruhi oleh kehadiran pihak-pihak yang menunjukkan perilaku, tujuan dan aturan yang sebanding.

2. Ketergantungan kepada pihak lain memungkinkan adanya kerentanan

Untuk dapat mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpercayaan satu sama lain yaitu melalui pembinaan hubungan positif yang dapat diandalkan atau dipercaya.

3. Komunikasi yang teratur dan terbuka.

Setiap komunikasi yang dilakukan dengan maksud untuk membangun kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkesinambungan serta relevan dan tepat waktu. Contoh komunikasi efektif sebelumnya memiliki

potensi untuk membangun kepercayaan yang kemudian dapat mengarah pada komunikasi yang lebih efektif.

2.1.3.3 Komponen Kepercayaan

Menurut (Hana, 2019:207) terdapat beberapa komponen dalam kepercayaan, diantaranya sebagai berikut:

1. Integritas

Integritas merupakan suatu untuk menegakkan komitmen yang dibuat oleh vendor. Integritas sangat terkait dengan perilaku atau praktik penjual dalam melakukan transaksi komersialnya. Integritas dapat didefinisikan sebagai transparansi, pemenuhan, loyalitas, kejujuran, relevansi dan ketergantungan.

2. *Benevolence* (kebaikan hati)

Merupakan suatu perhatian dan insentif penjual untuk berperilaku demi kepentingan terbaik konsumen. Kebaikan adalah keinginan penjual untuk memberikan kepuasan bagi keuntungan bersama antara pemasok dan pembeli produk.

3. *Competency*

Merupakan kemampuan penjual untuk memenuhi permintaan konsumen. hal ini mengacu pada bagaimana penjual dapat mengirimkan, melayani dan mengamankan transaksi terhadap intervensi pihak ketiga. Dalam melakukan transaksi konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dari pemasok.

4. *Predictability*

Merupakan perilaku pemasok atau penjual hal ini dapat dikatakan bahwa kapasitas penjual untuk menyampaikan jaminan tentang barang yang dijual memungkinkan pembeli untuk mengantisipasi dan memperkirakan kinerja penjual.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut (Rizkiawan, 2020:69) terdapat tiga indikator dari variabel kepercayaan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasa aman untuk mengomunikasikan informasi sensitif terhadap transaksi perusahaan saat membeli dan menjual secara *online*. Karena ada bahaya mentransfer informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain, keamanan memainkan peran kunci dalam mempengaruhi sikap dalam minat beli konsumen.
2. Privasi didefinisikan sebagai dalam mempertahankan semua perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian dikaitkan dengan kinerja *e-commerce*.
3. Keandalan merupakan suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam lingkungan pembelian *online* sebagian besar konsumen percaya bahwa perusahaan besar memiliki kapasitas yang lebih kuat untuk meningkatkan kepercayaan *e-commerce*. Hal Ini juga menunjukkan bahwa perusahaan dengan reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku reaksi terhadap suatu produk yang menunjukkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seorang konsumen menerima pengembalian yang menguntungkan untuk tindakan sebelumnya diperkuat dan memiliki perasaan positif tentang apa yang dia peroleh memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian berulang dilakukan oleh konsumen sebagai akibat dari perilaku pembelian yang impulsif dan berulang yang dapat menciptakan loyalitas terhadap apa yang konsumen yakini dapat diterima oleh konsumen. (Melati & Yuliaana, 2021:115)

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam memilih, membeli, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. pilihan untuk memilih satu merek di atas yang lain. Minat beli konsumen mengukur seberapa besar kemungkinan orang membeli suatu merek atau beralih dari satu merek ke merek lain. (Jakson *et al.*, 2021:1404)

Minat beli mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen akan terpicat pada pembelian. Minat beli adalah reaksi atau proses yang efektif untuk mengalami atau mencintai sesuatu tetapi tidak membuat keputusan pembelian tindakan dan interaksi sosial konsumen individu, kelompok dan organisasi untuk mengevaluasi, memperoleh dan memanfaatkan komoditas melalui proses pertukaran atau pembelian yang dimulai dengan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. (Laura & Nasution, 2021:34)

Menurut beberapa definisi di atas sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi yaitu kecenderungan responden untuk bertindak sebelum pilihan pembelian benar-benar dijalankan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen adalah suatu niat yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan perenungan sebelum melakukan proses pembelian.

2.1.4.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Maulidah & Russanti, 2021:64) terdapat faktor-fakto yang mempengaruhi minat beli diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang dipicu oleh kondisi dalam diri sendiri , seperti:

a. Pekerjaan

Pekerjaan adalah gambaran dari pencerminan tugas-tugas, kewajiban, serta tanggung jawab pada diri masingmasing anggota karyawan terhadap pekerjaannya . Semakin tinggi tingkat pekerjaan seseorang, semakin tinggi pula tingkat pendapatan seseorang yang otomatis meningkatkan daya beli seseorang terhadap suatu produk.

b. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup masing-masing individu terkait kegiatan kesehariannya yang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup dipengaruhi berdasarkan lapisan masyarakat yang berbeda, dimana

kelompok lapisan kelas atas akan berbeda dengan gaya hidup kelompok lapisan menengah dan kelompok lapisan bawah. Sikap yang menunjukkan bagaimana cara seseorang hidup, membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu termasuk definisi lain dari gaya hidup

c. Motivasi

Dorongan yang timbul dalam diri individu yang melatar belakangi terpicunya hasrat mewujudkan tujuan tertentu. Biasanya didasari oleh kebutuhan dan keinginan dari pribadi seseorang. Dorongan tersebut timbul akibat suatu tekanan dari kebutuhan yang belum terpenuhi. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, maka seseorang akan melakukan kegiatan pembelian.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal yakni faktor yang bersumber dari luar diri individu, yaitu :

a. Sosial

Pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti: keluarga, kelompok referensi, peranan serta status. Kelompok referensi disini memiliki arti suatu kelompok yang berpeluang mempengaruhi sikap dan perilaku individu lain baik langsung ataupun tidak langsung. Contohnya keluarga, kemungkinan besar keluarga akan berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Namun, ada faktor sosial lain yang lebih berpengaruh pada minat beli seseorang, yaitu teman dekat atau teman bergaul.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen berikan demi mendapatkan keuntungan atas kepemilikan maupun digunakannya suatu barang atau jasa. Harga sejak dahulu telah menjadi aspek utama yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Harga juga didefinisikan sebagai variabel yang dapat dikontrol dan mempengaruhi apakah suatu produk akan diterima atau tidak oleh konsumen.

2.1.4.3 Tahapan Minat Beli

Menurut (Ermawati *et al.*, 2020:44) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahapan minat beli diantaranta sebagai berikut:

1. Perhatian (*attention*)

Tahap ini merupakan langkah awal dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumen. Selain itu calon konsumen belajar tentang barang atau jasa yang disediakan pada tahap ini.

2. Tertarik (*interest*)

Setelah menerima informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang diberikan calon konsumen mencapai tahap ini ketika konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*desire*)

Dorongan dan keinginan untuk membeli mulai muncul pada diri calon konsumen yang menyebabkan calon konsumen memikirkan dan mendiskusikan produk atau jasa yang diberikan. Pada titik ini calon

konsumen telah menunjukkan beberapa tingkat minat pada produk atau jasa yang disediakan.

4. Tindakan (*action*)

Pada tahap tindakan calon konsumen memiliki kemungkinan yang kuat untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang disediakan.

2.1.4.4 Indikator Minat Beli

Menurut (Widayat & Purwanto, 2020:126) terdapat beberapa indikator minat beli diantaranya sebagai berikut:

1. Minat transaksional, kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan nya terhadap produk tersebut.
2. Minat referensial, sering dikenal sebagai kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan hal-hal tertentu kepada orang lain.
3. Minat preferensial, juga dikenal sebagai minat yang mencirikan tindakan seseorang yang memiliki preferensi kuat terhadap produk yang bersangkutan. Preferensi ini hanya dapat ditimpa jika terjadi sesuatu pada item yang memiliki preferensi.
4. Minat eksploratif, adalah minat yang mencirikan perilaku seseorang yang terus menerus mencari pengetahuan tentang produk yang diminatinya serta mencari fakta-fakta untuk mendukung keistimewaan produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian penelitian terdahulu yang relevan dapat digunakan untuk memberikan landasan bagi peneliti untuk mendasarkan pertimbangan, terkait dengan penelitian ini telah dilakukan beberapa penelitian terdahulu mengenai

daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Beberapa terdahulu terkait meliputi:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Jakson <i>et al</i> (2021) (Sinta)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.
2	Laura & Nasution (2021) (Sinta)	Pengaruh Brand Switching Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Dengan Korean Wave Sebagai Variabel Moderating	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya Tarik Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk.
3	Nurfadila & Rustam (2020) (Jurnal Dosen)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Trans Retail	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Melati & Yuliaana (2021) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Olshop Lazada	Analisis Regresi Linier Sederhana	Kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang
5	Rosdiana <i>et al</i> (2019) (Sinta)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara <i>Online</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
6	Krismanita <i>et al</i> (2022) (Google Scholar)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
7	Yuniyanto & Sirine (2018) (DOAJ)	Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening	Analisis Regresi Linier Sederhana	Iklan dapat berpengaruh langsung terhadap minat beli

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Adinata & Yasa (2018) (DOAJ)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
9	(Okky Natalia & Rini Tesniwati, 2021) (Scopus)	<i>The Effect Of Perception Of Trust, Perception Of Ease Of Use, Perception Of Benefits, Perception Of Risk And Perception Of Service Quality On Interest In Using Mobile Banking Bank Independent In Bekasi City</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Persepsi kepercayaan memiliki berpengaruh terhadap minat menggunakan mobile banking bank Mandiri di kota Bekasi
10	Rita <i>et al</i> (2019) (Scopus)	<i>The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan secara keseluruhan secara statistik berhubungan signifikan dengan perilaku pelanggan

Sumber : Data Penelitian, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan minat beli yaitu daya tarik iklan. Iklan juga harus berani menawarkan kreativitas seperti daya tarik iklan yang akan berbeda atau unik di mata konsumen, sehingga mampu membuat produk yang diiklankan menarik dan selanjutnya memicu minat beli. Hal ini dimaksudkan agar pesan yang disampaikan mudah diterima oleh konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zufaldi *et al.*, 2019) berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel daya tarik iklan (X1) berpengaruh

signifikan dan positif terhadap minat pengguna (Y) jasa transportasi *online* Grab di Kota Padang. Hal ini berarti daya tarik iklan dapat meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan jasa transportasi *online* Grab di Kota Padang. Hal ini menyatakan bahwa daya tarik iklan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik dalam suatu iklan penting bagi pengguna atau konsumen, sehingga akan meningkatkan minat untuk menggunakan suatu produk.

2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Suatu perusahaan menggunakan kualitas pelayanan untuk memulai transaksi membuat konsumen lebih mungkin minat untuk membeli produk tertentu dan memotivasi tenaga penjualan untuk mempromosikannya dengan penuh semangat. Selain itu kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk tertentu. Dengan layanan ini diharapkan konsumen akan lebih sering menggunakan produk dan membelinya lagi yang dapat meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widayat & Purwanto, 2020) hasil statistik uji regresi berganda diperoleh nilai koefisien sebesar 0.000 dengan nilai signifikan 0.691, oleh karena nilai signifikan lebih besar dari 0.05 ($0.691 > 0.05$) maka H1 menyatakan “kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen” ditolak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Pasar Tradisional Wonosobo.

2.3.3 Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

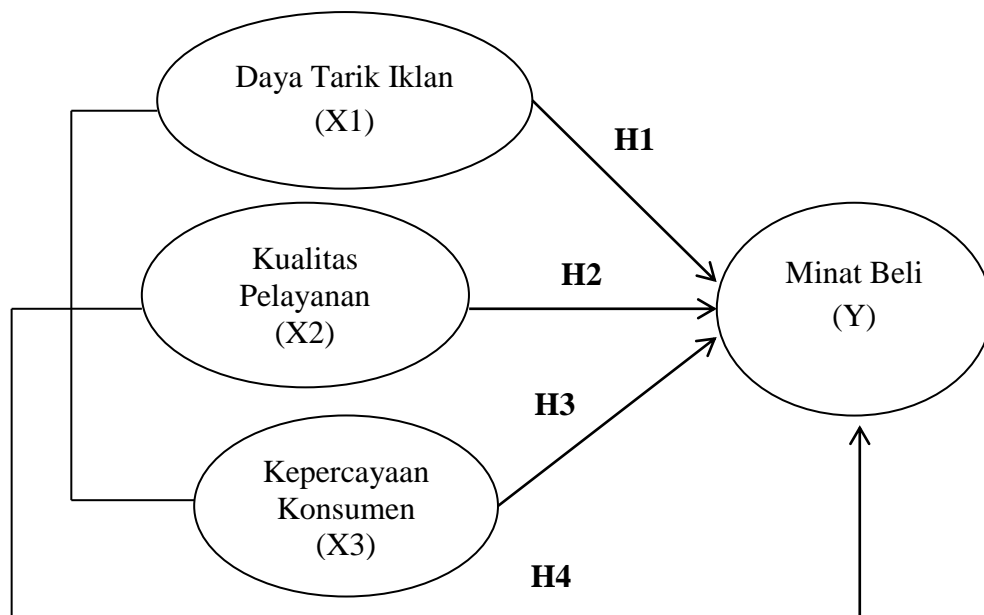
Kepercayaan konsumen adalah suatu keyakinan yang dimiliki seseorang atau konsumen sesuai dengan produk yang diberikan oleh penjual selama menggunakan pembelian secara *online*. Kepercayaan konsumen terhadap produk *e-commerce* sangat penting dalam mendorong minat beli konsumen. Jika barang yang dipasok ke konsumen berkualitas tinggi dan harga terjangkau, *e-commerce* dapat menghasilkan banyak minat konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adinata & Yasa, 2018) tujuan awal penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada website Lazada. Berdasarkan temuan Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali dengan tingkat kepercayaan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai beta 0,289 yang dapat diartikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan substansial terhadap minat beli ulang diterima yang mengandung arti bahwa semakin besar derajat kepercayaan maka semakin besar pula minat beli kembali pada situs Lazada di Kota Denpasar.

2.3.4 Hubungan Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan minat beli. Daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen yang baik maka akan dengan mudah menciptakan ingatan terhadap perusahaan yang kuat di mata konsumen sehingga jika konsumen melihat daya

tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen yang dimuat dalam suatu perusahaan yang baik maka konsumen akan berminat untuk berkunjung serta membelinya.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian, 2022

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H1 : Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di situs *e-commerce* Blibli.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di situs *e-commerce* Blibli.

H3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di situs *e-commerce* Blibli.

H4 : Daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di situs *e-commerce* Blibli.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019:64) penelitian deskriptif dilakukan untuk menetapkan keberadaan variabel bebas dengan cara memusatkan perhatian hanya pada satu atau lebih variabel tanpa membandingkan atau mengaitkannya dengan variabel lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli situs *e-commerce* Blibli. Metode kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019:17) metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian berdasarkan populasi atau sampel tertentu, yang dilakukan dengan mengumpulkan data dengan menggunakan berbagai instrumen penelitian dan analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian dalam penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya akan tetapi dengan mempertimbangkan berbagai objek dan periode waktu. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya penelitian ini memiliki fokus yang berbeda pada objek yang diteliti dan waktu yang berbeda dalam melakukan suatu penelitian untuk melakukan analisis.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kota Batam yang dimana responden yang di ambil merupakan pengguna atau pembeli dari aplikasi *e-commerce* Blibli pada tahun 2022.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian ini dimulai pada maret tahun 2022 sampai pengumpulan skripsi pada bulan juli tahun 2022. Adapun tabel periode penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	2022				2022				2022				2022				2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pembuatan Bab 1	■	■	■	■	■	■	■	■												
Pembuatan Bab 2									■	■	■									
Pembuatan Bab 3												■	■							
Penyebaran Kuesioner														■	■	■				
Pembuatan Bab 4																■	■	■		
Pembuatan Bab 5																■	■	■		
Pengumpulan Skripsi																			■	■

Sumber : Data Penelitian, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019:127) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri akan obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kehadiran populasi ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam memastikan besarnya anggota sampel yang diperoleh dari anggota populasi tersebut dan untuk membatasi wilayah yang dapat dilakukan generalisasi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna atau pembeli dari aplikasi *e-commerce* Blibli pada tahun 2022 yang belum diketahui secara pasti jumlah populasi tersebut.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi dalam penelitian sangat besar dan peneliti tidak dapat menyelidiki semua yang ada dalam populasi karena kendala seperti keterbatasan dana, orang, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang dikumpulkan dari populasi.

Dalam penelitian ini untuk menentukan besar sampel peneliti menggunakan rumus jacob cohen sebagai berikut:

$$N = L / F^2 u + 1$$

Rumus 3. 1 Jacob Cohen

Sumber : (Vernadila & Realize, 2019:639)

Keterangan :

N : Ukuran sampel

F^2 : *Effect size* (0,1)

u : Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian

L : Fungsi power(u), hasil tabel power = 0,95

Dari rumus dapat diambil sampel dengan harga L tabel (t.s=1%)= 0,95, serta $u = 19,76$. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6 = 204$$

Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus jacob cohen maka didapatkan hasil responden dalam penelitian ini berjumlah 204 responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Ada dua jenis teknik pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019:128) *non probability sampling* didefinisikan sebagai strategi pengambilan sampel yang tidak memberikan kemungkinan atau peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* menurut (Sugiyono, 2019:128) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel, diantaranya sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna aktif dan pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali dari aplikasi *e-commerce* Blibli di Kota Batam tahun 2022.
2. Responden berusia lebih dari 17 tahun.
3. Durasi pada saat mengunjungi *e-commerce* Blibli minimal selama 5 menit.

3.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diterima atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukannya atau yang bersangkutan yang membutuhkannya. Data primer dapat diperoleh dari berbagai sumber. Responden yang mengisi kuesioner adalah sumber data utama untuk penyelidikan ini. Kuisisioner di tunjukkan kepada konsumen yang pernah belanja di situs *e-commerce* Blibli di Kota Batam tahun 2022.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini mengenai daya tarik iklan, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan minat beli pada situs *e-commerce* Blibli. Data tersebut diperoleh dari website, jurnal, buku dan lain-lain terutama yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Karena memperoleh data adalah tujuan utama penelitian salah satu langkah terpenting dalam proses penelitian adalah melakukan suatu metode untuk

mengumpulkan data tersebut. Metode berikut digunakan untuk memperoleh data untuk penelitian ini:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk menganalisis daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di situs *e-commerce* Blibli pada masyarakat di Kota Batam. Dalam penelitian ini jawaban responden ditabulasi dengan *skala likert* sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Pemberian Skor Kusioner

No	Alternatif Jawaban	Kode	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 : (Sugiyono, 2019:147)

2. Wawancara tidak Terstruktur

Wawancara bebas dikenal sebagai wawancara tidak terstruktur dan berbeda dari wawancara terstruktur karena wawancara tidak mengikuti prosedur wawancara yang telah disusun secara metodis dan menyeluruh untuk mengumpulkan data. Pedoman wawancara yang digunakan hanya memberikan ringkasan dari pertanyaan yang akan diajukan. Wawancara tidak terstruktur ini digunakan untuk mengisi temuan guna memastikan bahwa hasil yang dikumpulkan sekomprehensif mungkin.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019:68) variabel penelitian adalah ciri, sifat, atau nilai orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari guna menarik kesimpulan. Variasi ini dapat berupa apa saja mulai dari karakteristik orang hingga nilai objek hingga nilai aktivitas.

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen disebut juga sebagai variabel bebas. Menurut (Sugiyono, 2019:67) bahwa variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Daya Tarik Iklan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini.

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen disebut juga sebagai variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2019:67) menyatakan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang dihasilkan sebagai akibat dari variabel bebas. Minat Beli (Y) merupakan variabel terikat dalam penelitian ini.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Daya Tarik Iklan (X1)	Menurut (Zufaldi <i>et al.</i> , 2019:382) mengklaim bahwa daya tarik iklan atau kekuatan kesan iklan ditentukan oleh seberapa baik iklan tersebut dapat mengesankan atau menarik perhatian audiens targetnya.	1. Ketertarikan ketika menonton iklan 2. Keunikan iklan 3. Iklan informatif 4. Kejelasan iklan	<i>Likert</i>

Tabel 3.3 Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut (Alverina & Rustam, 2022:399) kualitas pelayanan mengacu pada seberapa baik perusahaan menyajikan produk atau jasanya sesuai dengan kebijakan yang dinyatakan. Perusahaan selalu berusaha untuk mewakili barang dan jasa dengan cara yang memenuhi harapan konsumen.	1. <i>Reability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Tangibles</i>	<i>Likert</i>
3	Kepercayaan Konsumen (X3)	Menurut (Rizkiawan, 2020:69) menegaskan bahwa kepercayaan adalah masalah yang menantang karena tidak ada yang bisa memastikan niat dan motivasi orang lain terhadapnya. Untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli dalam <i>e-commerce</i> , kepercayaan sangat penting.	1. Keamanan 2. Privasi 3. Keandalan	<i>Likert</i>
4	Minat Beli (Y)	Menurut (Widayat & Purwanto, 2020:126) minat beli berkaitan dengan niat pelanggan untuk membeli barang tertentu serta jumlah barang yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	<i>Likert</i>

Sumber : Data Penelitian, 2022

3.8 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2019:206) menyatakan bahwa teknik analisis data merupakan langkah yang dilakukan setelah semua data responden atau data dari sumber lain terkumpul. Pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab

rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah beberapa contoh metode analisis data.

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan data penelitian secara keseluruhan. Deskripsi data ini dimaksudkan untuk membuat keseluruhan data penelitian lebih mudah dipahami dan dianalisis. Metode analisis statistik deskriptif yang dikutip dari (Sugiyono, 2019:206) statistik digunakan untuk mengevaluasi data dengan menggambarkan atau meringkas data yang telah diperoleh apa adanya tanpa tujuan mencapai kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penyajian data dalam statistik deskriptif menggunakan tabel, grafik, diagram lingkaran, dan piktogram, serta perhitungan modus, median, dan mean (pengukuran tendensi sentral), desil, simpangan baku, dan persentase. Analisis korelasi dapat digunakan dalam statistik deskriptif untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar variabel, analisis regresi dapat digunakan untuk membuat prediksi, dan perbandingan dapat dilakukan dengan membandingkan rata-rata sampel atau data populasi. (Sugiyono, 2019:207)

Menurut (Pane & Purba, 2020:180) menyatakan bahwa peneliti akan menjelaskan temuan berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dengan rumus rentang skala dan dalam penelitian ini rentang skala dapat ditemukan sebagai berikut :

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

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Sumber : (Pane & Purba, 2020:180)

Keterangan :

RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah alternative jawaban

Sebagai hasil dari penggunaan rumus di atas sehingga mendapatkan rentang skala berikut akan ditentukan untuk penyelidikan ini sebagai berikut:

$$RS = \frac{204 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{(816)}{5}$$

$$RS = 163,2$$

Tabel 3. 4 Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	204 -367,2	Sangat Tidak Setuju
2	367,3 – 530,5	Tidak Setuju
3	530,6 – 693,7	Cukup Setuju
4	693,8 – 856,9	Setuju
5	857 - 1020	Sangat Setuju

Sumber : Data Penelitian, 2022

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Suatu kuesioner dapat mengukur apa yang dirancang untuk diukur agar dianggap valid. Ketika suatu instrumen dikatakan valid itu menunjukkan bahwa itu dapat digunakan untuk mengukur karakteristik yang dirancang untuk dinilai. Istilah valid mengacu pada sejauh mana data yang benar-benar terjadi pada item dan data yang mungkin diperoleh peneliti konsisten satu sama lain. Untuk mengetahui seberapa benar suatu instrumen menjalankan

tugasnya sebagai alat ukur, maka perlu dilakukan uji validitas terhadap daftar pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:26)

Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner menurut (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:27) adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
2. Jika r hitung $\leq r$ tabel, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.
3. r tabel diperoleh dari $df = n-2$ dengan tingkat signifikan 95% atau 5% dimana: df : *degree of freedom* n : jumlah sampel

Menurut (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:27) uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3. 3 *Person Products Moment*

Sumber : (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:27)

Keterangan:

rx_y = Korelasi *Product Moment*

x = Skor total dari setiap item

y = Skor/nilai dari setiap item

n = Jumlah sampel

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menetapkan apakah ada ukuran yang terlibat dalam penerapannya atau tidak. Ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur hal yang sama suatu instrumen dianggap dapat dipercaya jika menghasilkan data yang sama setiap kali. Demikian pula seorang individu dianggap dapat diandalkan jika tanggapan terhadap sebuah pertanyaan konstan atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini juga digunakan untuk menentukan sejauh mana pengukuran dilakukan pada topik yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan bahwa ada kesesuaian antara hal yang diukur dan alat ukur yang digunakan. (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:27)

Dalam penelitian ini untuk mencari reabilitas instrumen menggunakan nilai *Alpha Cronbach* (α). Kriteria pengambilan keputusan *reliable* tidaknya suatu kuesioner menurut (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:27) adalah sebagai berikut:

1. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai $\alpha > 0,60$
2. Suatu variabel dikatakan tidak *reliabel* jika nilai $\alpha < 0,60$

Adapun rumus yang digunakan menurut (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:27) adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Rumus 3. 4 *Alpha Cronbach*

Sumber : (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:27)

Keterangan:

α : Koefisien reliabilitas

r : Korelasi antar item

k : Jumlah item

3.8.3 Uji Asusmsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:28) tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan apakah setiap variabel mengikuti distribusi normal atau tidak. Karena digunakan untuk menguji variabel lain dengan asumsi nilai residual mengikuti distribusi normal maka diperlukan uji normalitas dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data mengelompok di sekitar garis diagonal dan bergerak ke arah yang sama dengan garis diagonal, atau jika grafik histogram menampilkan pola yang distribusi normal.
2. Model regresi gagal memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau jika grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal.

Menurut (Guslan & April Yani, 2021:28) peneliti dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk melakukan uji normalitas dengan memiliki kriteria yang diterapkan sebagai berikut:

1. Hal ini menunjukkan bahwa residual mengikuti distribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari ambang signifikansi yaitu 0,05 atau 5%.
2. Hal ini menunjukkan bahwa residual tidak mengikuti distribusi normal Jjka nilai signifikansi lebih rendah dari ambang signifikansi 0,05 atau 5%.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang layak seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel bebas. Ketika variabel bebas terbukti memiliki korelasi satu sama lain maka tidak dapat lagi menganggap variabel-variabel ini ortogonal. Variabel bebas yang dianggap ortogonal satu sama lain adalah yang memiliki nilai korelasi nol dengan variabel bebas lainnya. (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:28)

Menurut (Guslan & April Yani, 2021:28) salah satu cara untuk menguji multikolinearitas adalah dengan fokus pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Berikut ini adalah syarat-syarat uji multikolinearitas:

1. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,1.
2. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dikatakan multikolinearitas jika nilai VIF lebih besar dari 10, dan *tolerance* kurang dari 0,1.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu metode yang dapat digunakan untuk mengukur derajat perbedaan yang ada antara nilai residual yang ditemukan dalam penelitian ini dengan residual yang ditemukan pada penelitian sebelumnya. Model regresi yang layak harus bebas dari heteroskedastisitas. (Nilai residual penelitian ini berbeda dengan nilai residual penelitian sebelumnya.) Uji

heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola yang dibentuk oleh titik-titik data pada regresi *scatterplot*. (Guslan & April Yani, 2021:28)

Menurut (Guslan & April Yani, 2021:28) menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu caranya adalah dengan menguji grafik *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi variabel dependen yang dilambangkan dengan ZPRED dan variabel independen yang dilambangkan dengan SRESID. Berikut ini adalah faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan beberapa kriteria dari grafik *scatterplot* sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola seperti titik berbentuk suatu pola yang teratur (melebar, menyempit, bergelombang) maka, terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika terdapat pola jelas, serta terdapat titiktitik menyebar di atas dan di bawah 0 pada Y maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:29) Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara kedua variabel dengan terlebih dahulu mencari nilai Y (variabel terikat) kemudian memperkirakan nilai-nilai yang berhubungan dengan X (variabel bebas) dengan kata lain dapat digunakan juga ketika ingin mengetahui bagaimana variabel dependen kriteria dapat diprediksi melalui variabel independen atau prediktor secara individual.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap variabel dependen yaitu minat beli maka digunakan rumus sebagai berikut:

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

Rumus 3. 5 Regresi Linier Berganda

Sumber : (Fandiyanto & Endriyarsari, 2019:29)

Keterangan:

- Y : Variabel Minat Beli
 X1 : Variabel Daya Tarik Iklan
 X2 : Variabel Kualitas Pelayanan
 X3 : Variabel Kepercayaan Konsumen
 α : Konstanta
 b1- b2-b3 : Koefisien regresi
 e : *error*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Meilasari & Sudrartono, 2021:528) perhitungan koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengetahui sejauh manamodel bisa dijelaskan variasi dari variabel terikat. Apabila nilai koefisien ini mendekati angka satu, maka bisa dinyatakan jika variabel bebasnyamemberi hampir seluruh informasi yang diperlukan di dalam penelitian ini, dimanaberguna sebagai prediktor dari variasi variabel terikat. Mengenai hal itu, maka bisadinyatakan jika R^2 bernilai antara $0 < R^2$.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3. 6 Koefisien Determinasi

Sumber : (Meilasari & Sudrartono, 2021:528)

Keterangan

Kd : Koefisien Determinan

R² : Nilai Koefisien Korelasi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Menurut (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:29) uji t bertujuan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) guna menguji hipotesis yang telah di tetapkan memiliki pengaruh atau tidak. Pada penelitian ini uji t bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen yaitu daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Guna menguji hipotesis yang telah di tetapkan memiliki pengaruh atau tidak, maka dilakukan rumus uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3. 7 Uji t}$$

Sumber : (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:29)

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Nilai Efisiensi Korelasi

n = Jumlah sampel

Menurut (Guslan & April Yani, 2021:29) dasar pengambilan keputusan pada uji t sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0.05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.
2. Jika nilai sig > 0.05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Menurut (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:29) uji F dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Pada penelitian ini uji f bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen yaitu daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak, maka dilakukan rumus uji f sebagai berikut:

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

Rumus 3. 8 Uji f

Sumber : (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:30)

Keterangan :

R : Koefisien korelasi berganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

Menurut (Guslan & April Yani, 2021:29) dasar pengambilan keputusan pada uji t sebagai berikut:

1. Jika nilai $\text{sig} < 0.05$ atau $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh antara daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.
2. Jika nilai $\text{sig} > 0.05$ atau $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

