

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS
PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

SKRIPSI



**Oleh:
Azizah
180910270**

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

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS
PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Azizah
180910270**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Azizah .

NPM : 180910270

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di *E-Commerce* Shopee”

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, 28 Juli 2023



Azizah
180910270

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS
PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

SKRIPSI

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

**Oleh
Azizah
180910270**

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

Batam, 28 Juli 2023



**Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari daya tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah pengguna yang pernah membeli atau menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Batam, meskipun jumlah pastinya tidak dapat diketahui. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus *Lamshow* yang menghasilkan 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data dan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk melakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh sebesar 23,0% terhadap minat beli. Kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 29,5% terhadap minat beli, sementara kepercayaan konsumen memiliki pengaruh sebesar 21,1% terhadap minat beli. Analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa daya tarik iklan, kualitas produk serta kepercayaan konsumen dapat menjelaskan 69,3% minat beli di *e-commerce* Shopee. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, daya tarik iklan, kualitas produk serta kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Shope.

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

ABSTRACT

This study aims to evaluate the impact of advertising attractiveness, product quality and consumer confidence on purchase intention in e-commerce Shopee. The research method used is descriptive research with a quantitative approach. The population who are the subject of this study are users who have purchased or used the Shopee e-commerce application in Batam City, although the exact number cannot be known. The sampling technique uses the Lameshow formula which produces 100 respondents using a purposive sampling technique. This study uses multiple linear regression analysis to analyze data and uses SPSS software to test data quality, test the classical assumptions, test the effect, and test the hypothesis. The results of the multiple linear regression analysis show that advertising attractiveness has a 23.0% influence on purchase intention. Product quality has an influence of 29.5% on purchase intention, while consumer trust has an influence of 21.1% on purchase intention. Analysis of the coefficient of determination (R^2) shows that advertising attractiveness, product quality and consumer trust can explain 69.3% of buying interest in e-commerce Shopee. The results of the hypothesis test show that partially or simultaneously, advertising attractiveness, product quality and consumer trust have a positive and significant influence on buying interest in Shopee e-commerce.

Keywords: *Advertising Attractiveness, Consumer Trust, Product 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. Bapak Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D. 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* Shopee 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, 28 Juli 2023



Azizah



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.6.1 Secara Teoritis.....	12
1.6.2 Secara Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Daya Tarik Iklan.....	14
2.1.1.1 Pengertian Iklan.....	14
2.1.1.2 Pengertian Daya Tarik Iklan.....	15
2.1.1.3 Fungsi Iklan	16
2.1.1.4 Indikator Daya Tarik Iklan	18
2.1.2 Kualitas Produk	19
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	19
2.1.2.2 Tingkatan Produk	20
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk	22
2.1.3 Kepercayaan Konsumen.....	24
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	24
2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepercayaan.....	25
2.1.3.3 Indikator Kepercayaan Konsumen	27
2.1.4 Minat Beli.....	28
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli.....	28
2.1.4.2 Faktor-Faktor Minat Beli	29
2.1.4.3 Indikator Minat Beli	30
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli	36
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	37

2.3.3	Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli.....	39
2.4	Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	42
3.2	Sifat Penelitian.....	42
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	43
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	43
3.3.2	Periode Penelitian.....	43
3.4	Populasi dan Sampel.....	44
3.4.1	Populasi.....	44
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	44
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	45
3.5	Sumber Data.....	46
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	48
3.7.1	Variabel <i>Independent</i> (X).....	48
3.7.2	Variabel <i>Dependent</i> (Y).....	48
3.8	Metode Analisis Data.....	49
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif.....	49
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	50
3.8.2.1	Uji Validitas.....	50
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.....	54
3.8.4	Uji Pengaruh.....	55
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
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
4.1.1	Deskripsi Tanggapan Responden.....	60
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.....	62
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	62
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	63
4.3.1	Deskriptif Daya Tarik Iklan (X1).....	63
4.3.2	Deskriptif Kualitas Produk (X2).....	64
4.3.3	Deskriptif Kepercayaan Konsumen (X3).....	66
4.3.4	Deskriptif Minat Beli (Y).....	67

4.4	Analisis Data	68
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	68
4.4.1.1	Uji Validitas	68
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	70
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	70
4.4.2.1	Uji Normalitas	70
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	73
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	Uji Hipotesis.....	76
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	76
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 Produk Terhadap Minat Beli.....	80
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	80
4.6.4	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli.....	81
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	83
5.2	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA		
85		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1 Logo Shopee	59
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Histogram	71
Gambar 4.3 Uji Normalitas Dengan <i>Normal P-P Plot</i>	71
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> Kuartal 2 Tahun 2022	2
Tabel 1.2 Persebaran Pemberitaan <i>E-Commerce</i> Tahun 2021	3
Tabel 1.3 <i>Survei</i> Ipsos Berdasarkan Kualitas Produk <i>E-Commerce</i> Indonesia.....	4
Tabel 1.4 Ulasan Negatif Pada Aplikasi Shopee di Playstore.....	5
Tabel 1.5 Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> Shopee	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	43
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kusioner.....	47
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	50
Tabel 4.1 Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kusioner	60
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	63
Tabel 4.6 Deskriptif Daya Tarik Iklan	64
Tabel 4.7 Deskriptif Kualitas Produk.....	65
Tabel 4.8 Kepercayaan Konsumen.....	66
Tabel 4.9 Deskriptif Minat Beli.....	67
Tabel 4.10 Uji Validitas Daya Tarik Iklan (X1).....	68
Tabel 4.11 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	68
Tabel 4.12 Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X3).....	69
Tabel 4.13 Uji Validitas Minat Beli (Y).....	69
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	70
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 Koefisien Determinasi (R^2).....	76
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	77
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan).....	78

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Lameshow</i>	44
Rumus 3.2 Rentang Skala	50
Rumus 3.3 <i>Product Moment</i>	51
Rumus 3.4 <i>Cronbach's Alpha</i>	52
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	55
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	56
Rumus 3.7 Uji t	57
Rumus 3.8 Uji f.....	58



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce dapat diungkapkan dengan suatu untuk membeli produk serta jasa secara digital dalam penggunaan *platform* berbasis internet. Ungkapan dari *e-commerce* juga dipahami dalam metode bisnis yang melibatkan penerapan teknologi serta jual beli produk. *E-commerce* telah menjadi bagian yang sangat penting dari perekonomian global modern karena memungkinkan perusahaan untuk menjual produk dan jasa mereka ke pasar global tanpa harus memiliki kehadiran fisik di berbagai tempat. Pelanggan dapat membeli barang atau jasa secara *online* dengan mudah, menggunakan berbagai macam metode pembayaran elektronik (Anwar & Wardani, 2021:1371).

Shopee merupakan salah satu *platform* perdagangan elektronik yang sangat terkenal dan banyak digunakan saat ini. Pada Desember 2015, *Shopee*, situs *e-commerce* yang berlokasi di Singapura dan didirikan oleh Chris Feng, memulai debutnya di Indonesia. Dengan menjangkau pengguna Shopee sebanyak pengguna portal pembelian *online* lainnya, Shopee mampu menunjukkan pencapaian promosi yang efektif dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan para pesaingnya. Shopee dapat menyediakan barang kebutuhan pokok dengan harga murah. Shopee sering menawarkan pengiriman gratis, yang telah menjadi salah satu ciri khasnya sejak diperkenalkan ke pasar di Indonesia. Perolehan data iprice.co.id mengenai pengunjung *e-commerce* dalam kuartal 2 tahun 2022 sebagaimana dibawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Kuartal 2 Tahun 2022

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	158,346,667
2	Shopee	131,296,667
3	Lazada	26,640,000
4	Bukalapak	21,303,333
5	Blibli	19,736,667
6	Orami	16,176,667
7	Ralali	10,830,000
8	Zalora	2,990,000
9	Klik Indomaret	2,846,667
10	JD ID	2,343,333

Sumber: Iprice.co.id, diakses 24 Maret 2023 (2023)

Tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwasanya pada kuartal kedua tahun 2022, Tokopedia mengungguli semua *e-commerce* lainnya dalam hal pengunjung dengan jumlah 158.346.667 pengunjung. Sedangkan pada *e-commerce* Shopee berada pada posisi dibawahnya atau diposisi kedua dengan jumlah 131.296.667 pengunjung, dimana selisih pengunjung Shopee cukup jauh jika dibandingkan dengan Tokopedia yang merupakan pesaing terdekatnya. Dari hal ini tentu saja jumlah pengunjung *e-commerce* dapat ditentukan dalam beberapa aspek seperti berkaitan dengan daya tarik iklan, kualitas produk serta kepercayaan konsumen yang tentu saja dapat mempengaruhi minat beli.

Daya tarik suatu iklan sebagaimana dalam unsur untuk memengaruhi minat beli konsumen. Jika pengiriman dan penerimaan pesan iklan penjualan terhubung, maka dapat mengatakan bahwa pesan tersebut berhasil. Namun, agar hal ini terjadi, komunikator harus menciptakan pesan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian audiens sasaran. Ketika pesan iklan yang ditampilkan disertai dengan bukti nyata tentang keunggulan dan kualitas produk, untuk menimbulkan kepercayaan. Karena pernyataan promosi dan informasi yang telah mereka

ketahui, konsumen memiliki kepercayaan pada produk ini (Pohan & Sukmal, 2020:13).

Pada permasalahan daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee, dimana berdasarkan data yang diperoleh melalui www.liputan6.com tentang persebaran pemberitaan *e-commerce* pada tahun 2021 didapatkan dengan tertera dibawah ini:

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: www.liputan6.com, diakses 24 Maret 2023 (2023)

Tabel 1.2 diatas menjelaskan data yang diperoleh melalui www.liputan6.com didapatkan bahwa menurut kategori media, yang meliputi 139 media cetak, 717 media internet, dan 4 media televisi. Tokopedia menempati urutan pertama berdasarkan persentase 44% atau dengan 3.205 jumlah publikasi. Sedangkan Shopee berada di urutan kedua dengan persentase 41,4% atau dengan 3.012 jumlah publikasi. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa persebaran berita Shopee masih kalah jika dibandingkan dengan Tokopedia. Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh melalui riniisparwati.com iklan Shopee mempunyai sisi negatif dimana pada iklan Shopee 11.11 *Big Sale* menggunakan artis yang menampilkan aurat yang berlebihan hal tersebut tentu saja sesuatu yang sangat bertentangan dengan norma-norma yang selama ini berlaku di Indonesia.

Kualitas produk sebagaimana dalam tujuan terpenting agar produk yang dipasarkan untuk menghadapi persaingan pasar dalam memenuhi kebutuhan serta

keinginan pelanggan. Sebelum membeli kembali suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti masalah kualitas produk yang dijadikan sebagai acuan pengambilan keputusan. Jika pelanggan senang dengan kualitas produk, keinginannya untuk membeli akan meningkat, dan pelanggan dapat kembali untuk pembelian tambahan (Ananda & Jamiat, 2021:1442).

Permasalahan kualitas produk pada *e-commerce* Shopee, dimana berdasarkan data yang diperoleh melalui databoks diperoleh *survei* yang diadakan oleh Ipsos pada tanggal 12 hingga 21 Januari 2022 dengan 1.051 peserta dengan berlokasi di 15 kota besar di Indonesia dengan berfokus pada kualitas produk yang tersedia melalui *e-commerce* di Indonesia dapat dijelaskan dibawah ini:

Tabel 1.3 *Survei Ipsos Berdasarkan Kualitas Produk E-Commerce Indonesia*

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Persentase
1	Tokepedia	74%
2	Shopee	63%
3	Lazada	63%
4	Bukalapak	50%
5	OLX	40%

Sumber: Databoks, diakses 24 Maret 2023 (2023)

Tabel 1.3 diatas menjelaskan bahwasanya hasil *survei* yang diadakan Ipsos tentang kualitas produk *e-commerce* di Indonesia diperoleh dengan kualitas produk terbaik dipegang oleh Tokopedia dengan penilaian sebesar 74%, sedangkan Shopee berada diposisi kedua dengan perolehan penilaian sebesar 63% yang dimana nilai tersebut sama dengan Lazada yang berada diposisi ketiga. Dengan demikian, pernyataan yang diberikan tersebut menyatakan bahwasanya kualitas produk pada *e-commerce* Shopee belum dapat sesuai dengan harapan konsumen, hal ini dikarenakan Shopee belum mampu menduduki peringkat 1 pada *survei* Ipsos terkait dengan kualitas produk. Oleh karena itu, *e-commerce*

Shopee diharapkan untuk dapat meningkatkan kualitas produk dengan cara memberikan jaminan kepada pembeli dengan kualitas produk terbaik hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan minat pembelian konsumen di *platform e-commerce* Shopee.

Kepercayaan dalam diri konsumen sebagaimana pada unsur dalam mempengaruhi minat beli konsumen dengan dapat didefinisikan sebagai kecenderungan satu pihak untuk dipengaruhi oleh kegiatan pihak lain, baik atas dasar antisipasi bahwasanya pada pihak yang lain berencana memperlakukan langkah khusus yang dengan dapat menguntungkan kepercayaan, atau tanpa mempertimbangkan kemampuan untuk mengawasi atau mengatur perilaku pihak lain. Tingkat kepercayaan yang diperoleh konsumen dengan peningkatan yang besar mengenai suatu industri dapat menghasilkan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa industri tersebut (Adi *et al.*, 2022:173).

Permasalahan yang muncul terkait kepercayaan konsumen dalam menggunakan Shopee adalah menurut data yang dihimpun dari Play Store, masih terdapat *review* yang kurang baik terkait dengan pada kepercayaan konsumen setelah melakukan pembelian dari *platform e-commerce* Shopee. Dengan data yang telah dikumpulkan dapat ditampilkan dalam tabel yang tertera dibawah ini:

Tabel 1.4 Ulasan Negatif Pada Aplikasi Shopee di Playstore

No	Jenis Ulasan
1	Setelah di <i>update</i> aplikasi malah menjadi berat
2	Daftar <i>SPayLater</i> selalu ditolak
3	<i>SPayLater</i> dan <i>SPinjam</i> tidak bisa digunakan
4	Pengiriman produk yang lama
5	<i>Voucher</i> gratis ongkir tidak untuk semua produk
6	Saldo <i>shopeePay</i> tidak bisa digunakan

Sumber: Play Store, diakses 24 Maret 2023 (2023)

Tabel 1.4 diatas menjelaskan bahwa terdapat beberapa ulasan yang diperoleh, akan tetapi diantara ulasan tersebut yang paling dominan terkait dengan kualitas pada aplikasi tersebut, dimana pengguna banyak mengeluh dengan aplikasi Shopee dimana ulasan yang menyebutkan setelah di *update* aplikasi malah menjadi berat, hal ini dikarenakan Shopee menghadirkan banyak fitur dalam satu aplikasi seperti Shopee Video, Shopee Live, ShopeeFood dan yang lainnya, hal ini tentu saja aplikasi menjadi berat sehingga membuat *loading* menjadi lama. Selain itu, pengguna banyak mengeluhkan dengan pengiriman produk yang lama dimana berdasarkan ulasan yang menyebutkan bahwa produk yang sampai hampir 2 minggu bahkan lebih tidak sesuai dengan estimasi ekspedisi pengiriman yang berkisar 2-3 hari. Menurut informasi yang diberikan oleh ulasan negatif, dapat menyatakan bahwasanya pelanggan belum sepenuhnya menaruh kepercayaan pada Shopee, hal ini dikarenakan masih terdapat ulasan negatif pada Play Store tentang aplikasi Shopee.

Minat beli sebagaimana kecenderungan reaksi dalam bertindak terlebih dahulu pada pilihan pembelian dengan dapat diberlakukan, di sisi lain, minat beli adalah berdasarkan pengalaman berbelanja sebelumnya. Konsumen dapat menentukan nilai suatu produk berdasarkan pengalaman pembelian mereka. Selain itu, jauh lebih penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah mereka miliki daripada merekrut konsumen baru. Harus ada upaya dan langkah-langkah yang dilakukan dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan pasti berharap barangnya laku seperti yang diharapkan, selain itu,

pelanggan akan tertarik untuk membeli kembali produk ini (Nyio *et al.*, 2022:1836).

Minat beli pada *e-commerce* Shopee sangat dipengaruhi oleh faktor yang terkait dengan daya tarik iklan, kualitas produk serta dalam kepercayaan konsumen, yang dimana dalam permasalahan tersebut belum dapat ditangani dengan baik oleh *e-commerce* Shopee, terbukti dari data yang dikumpulkan dari situs iprice.co.id terkait dengan jumlah pengunjung pada tahun 2021-2022 yang dapat diperlihatkan sebagaimana yang tertera dibawah ini:

Tabel 1.5 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Shopee

No	Periode	Tahun	Jumlah Pengunjung	Kenaikan dan Penurunan Pengunjung	Persentase
1	Kuartal 1	2021	127,400,000		
2	Kuartal 2	2021	126,996,700	-403,300	-0.32%
3	Kuartal 3	2021	134,383,300	7,386,600	5.82%
4	Kuartal 4	2021	138,776,700	4,393,400	3.27%
5	Kuartal 1	2022	132,776,700	-6,000,000	-4.32%
6	Kuartal 2	2022	131,296,667	-1,480,033	-1.11%
Rata-Rata			131,938,345	779,333	0.67%

Sumber: iprice.co.id, diakses 24 Maret 2023 (2023)

Tabel 1.5 diatas dapat menjelaskan bahwasanya pada pengunjung *e-commerce* Shopee pada kuartal 1 2021 sebanyak 127.400.000, akan tetapi jumlah pengunjung menurun pada kuartal 2 2021 yang berjumlah 126.996.700. Kemudian pada kuartal 3 2021 sampai dengan kuartal 4 kembali terjadi kenaikan yang signifikan. Selanjutnya pada kuartal 1 2022 sampai dengan kuartal 2 2022 jumlah pengunjung kembali menurun. Dari hal tersebut didapatkan rata-rata jumlah pengunjung *e-commerce* Shopee dari kuartal 1 2021 sampai kuartal 2 2022 dengan rata-rata 131.938.345 pengunjung. Dari data yang diperoleh tersebut minat beli pada *e-commerce* Shopee masih tergolong rendah dikarenakan jumlah

pengunjung banyak mengalami penurunan. Dengan demikian, Shopee diharuskan dapat menyelesaikan permasalahan pada daya tarik iklan, kualitas produk hal ini bertujuan supaya minat pembelian dalam *platform e-commerce* Shopee dapat ditingkatkan.

Dalam studi yang berjudul "Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen" yang dilakukan oleh Suryawijaya & Rusdi (2021), ditemukan bahwa terdapat hubungan antara daya tarik iklan di media sosial Instagram dan minat beli konsumen, dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,816. Nilai tersebut berada dalam rentang 0,80-1,00, yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Pohan & Sukmal (2020) dengan judul "Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smartphone Merk Oppo)" menunjukkan hasil yang serupa. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dalam studi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masker Kain Di Saveme Bandung" yang dilakukan oleh Sri & Mulyani (2022), dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara kualitas produk dan minat beli konsumen. Nilai korelasi (R) sebesar 0,748 menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas produk dan minat beli konsumen. Temuan ini berada dalam rentang 0,60-0,80, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian lain yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di

Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur" yang dilakukan oleh Haqiqi & Widwi (2021), ditemukan hasil yang serupa. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dalam studi yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Promosi Media Sosial, dan Celebrity Endoser terhadap Minat Beli Konsumen pada Online Shop Shopee" yang dilakukan oleh Nisak & Sukaris (2022), ditemukan adanya hubungan antara kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen dengan nilai $R=0,773$. Nilai tersebut berada di antara rentang 0,60-0,80, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang sangat tinggi terhadap minat beli. Selain itu, terdapat penelitian lain yang telah menginvestigasi topik yang serupa dengan judul "Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen secara *Online* pada Situs OLX" yang dilakukan oleh Sarjita (2020), penemuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dilatarbelakangi oleh permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk melakukan sebuah studi dalam judul "**Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di *E-Commerce* Shopee**".

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam permasalahan dengan disajikan sebelumnya, sehingga masalah berikut dapat diidentifikasi seperti tertera dibawah ini:

1. Kualitas produk pada *e-commerce* Shopee belum sesuai dengan harapan konsumen.
2. Shopee belum mampu menduduki peringkat 1 pada *survei* Ipsos terkait dengan kualitas produk.
3. Persebaran berita Shopee masih kalah jika dibandingkan dengan Tokopedia pada tahun 2021.
4. Iklan Shopee mempunyai sisi negatif dimana pada iklan Shopee 11.11 *Big Sale* menggunakan artis yang menampilkan aurat yang berlebihan.
5. Data yang diperoleh melalui Play Store didapatkan bahwa masih terdapat ulasan negatif yang terkait dengan kepercayaan konsumen.
6. Konsumen belum sepenuhnya menaruh kepercayaan pada *platform e-commerce* Shopee.
7. Minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee dapat dikatakan masih tergolong rendah.
8. Jumlah pengunjung pada kuartal 1, 2021 sampai dengan kuartal 2, 2022 banyak mengalami penurunan.

1.3 Batasan Masalah

Dalam mengurangi kesalahan atau memperluas pokok bahasan, maka dapat dibuat batasan masalah seperti dibawah ini:

1. Variabel yang teliti yang dapat meliputi daya tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen sebagai variabel bebas yang mempengaruhi minat beli sebagai variabel terikat.

2. Responden yang akan diteliti merupakan pengguna atau pembeli dari *e-commerce* Shopee pada tahun 2023.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam rumusan masalah yang akan diperlakukan dalam studi ini dapat terdiri dari seperti dibawah ini:

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee?
4. Apakah daya Tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengingat pernyataan rumusan masalah sebelumnya, tujuan untuk dapat diperoleh pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee.

4. Untuk mengetahui daya Tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini memiliki potensi sebagai referensi yang berharga untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam mengatasi tantangan yang muncul dalam dunia pemasaran yang terus berkembang, khususnya persaingan antar pelaku bisnis yang bergerak di bidang *e-commerce* untuk menarik minat beli konsumen. Studi ini juga dapat digunakan sebagai sumber informasi tentang pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen dalam pembelian.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Kajian dengan dapat dilakukan dalam harapan peneliti yang telah meneliti di ruang lingkup manajemen, khususnya yang meneliti di bidang manajemen pemasaran, dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan wawasan baru tentang hubungan antara daya tarik iklan, kualitas produk serta kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

2. Bagi Perusahaan

Temuan dengan penelitian yang dilakukan dapat menjadi landasan pengambilan keputusan oleh pelaku usaha dalam upaya menggugah minat konsumen dalam melakukan pembelian melalui peningkatan daya tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi mahasiswa, sebagai materi bacaan untuk referensi tambahan, dan sebagai titik pembanding dalam penelitian lain yang mengeksplorasi subjek serupa yang dicakup dalam penelitian ini.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penemuan penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami masalah yang sama. Secara khusus, ini akan sangat penting bagi mereka yang tertarik untuk menyelidiki dampak dari daya tarik iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Daya Tarik Iklan

Pada bagian ini akan menguraikan tentang pengertian iklan, pengertian daya tarik iklan, fungsi iklan serta indikator daya tarik iklan.

2.1.1.1 Pengertian Iklan

Iklan pada *e-commerce* Shopee merupakan salah satu jenis promosi yang paling terkenal dan sering diperdebatkan karena jangkauannya yang luas, yang juga menjadikannya salah satu jenis promosi yang paling terkenal. Periklanan adalah alat promosi lain yang sangat signifikan, terutama untuk bisnis yang menyediakan produk atau layanan dengan mempertimbangkan komunitas yang lebih besar (Fitria & Qurohman, 2021:29).

Iklan pada *e-commerce* Shopee didefinisikan sebagai segala sesuatu yang tidak bertatap muka dan dibayar oleh pengiklan untuk mempromosikan ide, barang, atau layanan pengiklan. Periklanan adalah proses komunikasi yang memiliki dampak signifikan pada pemasaran produk, transmisi layanan dan ide, dan penyebaran informasi yang dapat dibujuk melalui saluran tertentu (Hediyanti & Wardhani, 2021:294).

Iklan pada *e-commerce* Shopee adalah metode yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan mereka dan mempertahankan basis pelanggan mereka. Istilah periklanan mengacu pada segala jenis pesan dan informasi yang

dikirim oleh bisnis kepada audiens atau konsumennya melalui berbagai media yang berbeda (Asyikin & Heryenzus, 2023:641).

Dari informasi yang disajikan di atas dengan menyimpulkan bahwasanya iklan dalam *e-commerce* Shopee sebagaimana pada dalam metode dengan paling umum untuk perusahaan dalam menyampaikan pesan mereka kepada pembeli serta kepada masyarakat luas. Publisitas dalam artian bagian besar dari kehidupan di dunia modern karena dapat secara langsung mengubah cara berpikir orang dan dapat membuat orang tertarik pada barang atau jasa.

2.1.1.2 Pengertian Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee adalah konsep pemasaran komersial. Periklanan adalah penyebaran komunikasi terkait produk melalui berbagai media massa di mana pengiklan membayar biaya kepada dalam media. Periklanan diungkapkan dalam pembentukan komunikasi dengan tidak langsung dalam tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan ataupun pada manfaat dalam suatu produk, dengan maksud untuk menciptakan rasa positif pada audiens yang ditargetkan agar terpengaruh dalam melakukan pembelian (Efendi & Kusnawan, 2022:1).

Daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee adalah motivasi yang mengarah iklan dan yang dimaksudkan untuk mendorong penerima menuju tujuan yang ditentukan oleh pemasar. Daya tarik iklan merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan dalam penarikan perhatian pembeli ataupun dengan mempengaruhinya dengan produk tertentu. Pemasaran dianggap sebagai sesuatu yang mendorong individu untuk mendiskusikan keinginan atau

persyaratan mereka dan membangkitkan rasa ingin tahu mereka (Efendi *et al.*, 2021:18).

Daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee menurut Morrisan, dapat dianggap sebagai serangkaian proses yang memengaruhi sikap pelanggan terhadap produk dan layanan. Daya tarik iklan juga merupakan sesuatu yang memotivasi individu, menarik keinginan mereka, dan membangkitkan rasa ingin tahu mereka. Periklanan adalah semua jenis komunikasi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor yang diakui yang mempromosikan organisasi, produk, layanan, atau konsep (Sari *et al.*, 2022:3).

Dalam penyampaian yang tertera diatas dapat menyimpulkan bahwasanya daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee merupakan komponen strategi kreatif iklan yang dapat dimanfaatkan sebagai landasan pesan iklan untuk menarik perhatian calon konsumen. Hal ini dilakukan agar dapat secara efektif mempengaruhi kesadaran, keyakinan, dan sikap terhadap produk yang diiklankan, agar dalam akhirnya dapat memberikan pengaruh dalam minat beli konsumen.

2.1.1.3 Fungsi Iklan

Dalam penyampaian Islamiah *et al.* (2021:87) iklan memperoleh fungsi sebagaimana dalam penjelasan dibawah ini:

1. Fungsi *precipitation*

Precipitation dalam iklan pada *e-commerce* Shopee adalah untuk mengurangi hambatan atau keraguan konsumen dalam mengambil minat beli. Melalui pesan-pesan pemasaran yang persuasif dan menarik, iklan dapat mengubah keinginan konsumen untuk menunda pembelian menjadi keputusan untuk

segera membeli produk tersebut. Dalam hal ini, fungsi *precipitation* dalam iklan dapat membantu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dengan menggerakkan konsumen untuk segera mengambil tindakan membeli.

2. Fungsi *persuasion*

Fungsi *persuasion* dalam iklan pada *e-commerce* Shopee adalah untuk mengubah sikap atau keyakinan konsumen terhadap produk atau merek tertentu dengan tujuan untuk mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau pengambilan tindakan tertentu. Dengan demikian, iklan difungsikan untuk alat dalam mempengaruhi persepsi ataupun pada pandangan konsumen tentang produk atau merek tertentu. Fungsi *persuasion* dalam iklan melibatkan penyampaian pesan-pesan pemasaran yang persuasif dan kreatif, dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk.

3. Fungsi *reinforcement*

Fungsi *reinforcement* dalam iklan pada *e-commerce* Shopee adalah untuk memperkuat keyakinan atau persepsi positif konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan dalam iklan. Dalam hal ini, iklan berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen tentang produk atau merek tertentu. Dengan menampilkan pesan-pesan pemasaran yang konsisten dan menarik, iklan dapat memperkuat atau menguatkan citra positif yang telah terbentuk dalam pikiran konsumen tentang produk.

4. Fungsi *reminder*

Fungsi *reminder* dalam iklan pada *e-commerce* Shopee adalah untuk mengingatkan atau mengulang kembali pesan-pesan pemasaran yang

sebelumnya telah disampaikan kepada konsumen. Dalam hal ini, iklan berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat membangkitkan kembali kesadaran atau perhatian konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Fungsi reminder dalam iklan sangat penting terutama bagi produk yang memiliki siklus pembelian yang lama atau yang tidak dibutuhkan secara rutin.

2.1.1.4 Indikator Daya Tarik Iklan

Indikator daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee menurut Suheri *et al.* (2022:113) dapat meliputi sebagai berikut:

1. Ketertarikan ketika menonton iklan

Indikator ini mengacu pada seberapa menarik iklan tersebut bagi pengguna saat mereka menontonnya. Hal ini dapat tergantung pada elemen visual yang menarik, pesan yang disampaikan dengan cara yang menarik, atau penggunaan teknik pemasaran yang cerdas untuk menarik perhatian pengguna.

2. Keunikan iklan

Indikator ini menggambarkan sejauh mana iklan tersebut memiliki keunikan yang membedakannya dari iklan-iklan lainnya. Iklan yang unik dapat menciptakan kesan yang lebih tahan lama di pikiran pengguna dan meningkatkan ingatan terhadap merek atau produk yang diiklankan.

3. Iklan informatif

Indikator ini mengukur tingkat keberhasilan iklan dalam menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat kepada pengguna. Iklan yang informatif dapat membantu pengguna memahami produk atau layanan yang

ditawarkan, kelebihan yang dimilikinya, dan manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaannya.

4. Kejelasan iklan

Indikator ini mencerminkan sejauh mana iklan tersebut mudah dipahami oleh pengguna. Iklan yang jelas dan tidak membingungkan dapat membuat pengguna harus menyadari poin yang coba disampaikan oleh iklan tersebut.

5. Keinginan membeli produk yang ditampilkan

Indikator ini mengukur sejauh mana iklan dapat membangkitkan keinginan pengguna untuk membeli produk yang ditampilkan. Iklan yang berhasil mempengaruhi pengguna untuk mempertimbangkan atau bahkan membeli produk yang ditawarkan dapat dianggap memiliki daya tarik yang tinggi.

2.1.2 Kualitas Produk

Pada bagian ini akan menguraikan tentang pengertian kualitas produk, tingkatan produk serta indikator kualitas produk.

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dalam *e-commerce* Shopee adalah kekuatan produk ketika menunjukkan manfaatnya, yang mencakup aspek seperti kelengkapan, ketahanan, kehandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan fitur-fitur lainnya. Kualitas produk sebagaimana suatu karakteristik dengan menyeluruh serta sifat dalam produk untuk memengaruhi kelebihannya dalam memenuhi persyaratan tertentu yang sesuai dengan pasar yang dituju (Haqiqi & Widwi, 2021:720).

Kualitas produk dalam *e-commerce* Shopee sangat penting untuk kesuksesan perusahaan dan *platform e-commerce* secara keseluruhan karena

secara langsung memengaruhi dalam minat beli konsumen serta pada masa yang akan datang dalam perusahaan. Setiap perusahaan mungkin lebih kreatif dalam item kreativitas dalam menyajikan produk kepada pelanggan serta meningkatkan kualitas produk tersebut berkat dengan adanya lingkungan bisnis yang dinamis (Ramadhan & Saputra, 2022:640).

Kualitas produk pada *e-commerce* Shopee dapat dijelaskan sebagai karakteristik dan atribut keseluruhan dalam produk tertentu dengan dapat memiliki dampak terhadap kinerjanya dalam pemenuhan untuk kebutuhan dan keinginan dengan diungkapkan maupun yang tersirat. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh interaksi baik secara langsung maupun pertemuan pribadi antara penjual dan calon pembeli. Selama upaya pengenalan produk kepada pelanggan, penyebaran informasi dengan ditujukan kepada konsumen serta upaya persuasi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Karmilah *et al.*, 2022:764).

Dengan adanya pengertian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat menyimpulkan bahwasanya kualitas produk pada *e-commerce* Shopee ditentukan oleh kemampuan suatu produk untuk menarik minat pelanggan atau dengan memenuhi kebutuhan yang diungkapkan maupun yang tersirat. Tergantung pada dedikasi perusahaan terhadap kualitas produk, kapasitas untuk menciptakan nilai produk dapat melebihi minat beli pelanggan.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Dalam penyampaian Kotler dan Armstrong yang tertera pada Ramadhan & Saputra (2022:640) mengemukakan bahwa produk pada *e-commerce* Shopee memiliki tingkatan sebagai berikut:

1. Produk Utama (*Care Benefit*)

Produk utama pada *e-commerce* Shopee adalah inti dari produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Produk utama tidak hanya mencakup produk fisik, tetapi juga mencakup manfaat dan nilai yang dapat diberikan kepada konsumen. Produk utama seringkali menjadi fokus utama perusahaan dalam pengembangan produk. Dengan memperbaiki produk utama, perusahaan dapat meningkatkan nilai produk dan memperkuat posisi di pasar.

2. Produk Generik (*Basic Product*)

Produk generik pada *e-commerce* Shopee adalah produk yang dianggap sebagai versi standar atau dasar dari suatu produk. Produk generik biasanya tidak memiliki merek atau branding khusus, dan seringkali dianggap sebagai produk tanpa merek. Produk generik seringkali digunakan untuk menawarkan alternatif yang lebih terjangkau bagi konsumen. Meskipun produk generik tidak memiliki branding yang kuat seperti produk merek, produk generik dapat menjadi pilihan yang baik bagi konsumen yang mencari produk yang sama dengan harga terjangkau.

3. Produk Harapan (*Expected Product*)

Produk harapan pada *e-commerce* Shopee adalah harapan yang dibentuk oleh konsumen terhadap produk sebelum mereka membeli atau menggunakannya. Produk harapan mencakup semua atribut, fitur, dan manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Produk harapan seringkali didasarkan pada pengalaman konsumen sebelumnya, rekomendasi dari orang lain. Produk harapan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

4. Produk Pelengkap (*Augment Product*)

Produk pelengkap pada *e-commerce* Shopee adalah produk yang mencakup seluruh produk utama ditambah fitur dan manfaat tambahan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Produk pelengkap dapat meliputi pelayanan, garansi, pengiriman, dukungan teknis, perbaikan, pemeliharaan, dan fitur lainnya yang meningkatkan nilai produk bagi konsumen. Perusahaan seringkali menggunakan produk pelengkap untuk membedakan produk mereka dari pesaing dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Produk potensial pada *e-commerce* Shopee adalah produk yang belum ada di pasar atau masih dalam tahap pengembangan, namun memiliki potensi untuk menjadi produk yang sukses di masa depan. Ide yang berusaha memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan yang tidak terpenuhi berpotensi menjadi barang yang dapat dipasarkan. Bisnis sering berinvestasi dalam riset serta pengembangan untuk menemukan barang baru yang dapat membantu mereka menanggapi kebutuhan pasar yang berkembang.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Dalam penyampaian oleh Karmilah *et al.* (2022:765) menyebutkan indikator dalam kualitas produk pada *e-commerce* Shopee dapat meliputi:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja pada *e-commerce* Shopee mengacu pada kapasitas suatu produk untuk memenuhi atau melampaui persyaratan atau permintaan pengguna saat mereka menggunakannya. Kinerja produk biasanya diukur berdasarkan seberapa baik

produk itu dapat memenuhi atau melebihi spesifikasi teknis yang ditetapkan dari penggunaannya

2. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived Quality*)

Kualitas untuk dipersepsikan pada *e-commerce* Shopee mengacu pada persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk atau layanan. Hal ini dapat mencakup pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau layanan, citra merek, dan kesesuaian produk atau layanan dengan harapan konsumen. Kualitas yang dipersepsikan juga dapat mempengaruhi minat untuk membeli atau dengan penggunaan produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Kesesuaian dalam spesifikasi pada *e-commerce* Shopee mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi spesifikasi teknis atau kriteria yang diberlakukan oleh organisasi atau sektor usaha tertentu. Spesifikasi produk dapat mencakup ukuran, berat, bahan, kekuatan, dan kinerja produk, serta batas toleransi untuk setiap spesifikasi. Kesesuaian dengan spesifikasi sangat penting untuk memastikan kualitas produk.

4. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Ciri-ciri ataupun keistimewaan tambahan pada *e-commerce* Shopee adalah fitur tambahan yang diberikan pada produk atau layanan untuk meningkatkan nilai produk atau layanan tersebut di mata konsumen. Ciri-ciri ini dapat mencakup hal-hal seperti dukungan pelanggan, garansi, pengiriman dan instalasi, perawatan, dan dukungan teknis.

5. Keandalan (*reability*)

Keandalan pada *e-commerce* Shopee pada produk atau layanan merujuk pada kemampuan produk atau layanan untuk bekerja dengan baik dan konsisten selama jangka waktu yang diharapkan atau selama pemakaian yang dimaksudkan. Produk atau layanan yang andal diharapkan dapat bekerja sesuai dengan harapan dan tidak mengalami kegagalan yang tidak diinginkan atau kerusakan selama penggunaan normal.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

Pada bagian ini akan menguraikan tentang pengertian kepercayaan konsumen, faktor-faktor kepercayaan dan indikator kepercayaan..

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee adalah keyakinan yang kuat dalam ketergantungan dan ketergantungan seseorang atau sesuatu. Hubungan antara kepercayaan dan niat untuk membeli. Transparansi pihak produsen sehubungan dengan bahan yang mereka gunakan dalam produksi barang dan pencantuman peringatan tentang efek samping produk dapat membangkitkan kepercayaan konsumen (Wahyuni *et al.*, 2022:1671).

Kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee sebagaimana menagacu dalam pengetahuan dan penilaian konsumen terhadap produk, kualitas, dan keunggulan. Jika konsumen sudah mengalami kepuasan setelah mengkonsumsi atau memanfaatkan suatu produk dengan merek tertentu, maka kepercayaan akan berkembang. Konsumen yang merasa nyaman dan memiliki kepercayaan pada

suatu produk tidak mungkin meninggalkan atau beralih ke merek pesaing (Sarjita, 2020:72).

Kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee sebagaimana mengacu dengan berasal dari luas dan dalamnya informasi dengan perolehan pada masing-masing pembeli, dengan menyimpulkan yang mereka buat mengenai sifat produk yang mereka beli dan konteks penggunaannya dengan kesadaran bahwasanya produk atau jasa yang dipasok memberi pelanggan keuntungan. Sehingga kepercayaan konsumen mencakup semua informasi terkait produk dan layanan dengan manfaat yang nyata (Nisak & Sukaris, 2022:141).

Dengan adanya pengertian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat menyimpulkan bahwasanya kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee mengacu dalam kepercayaan pihak-pihak tertentu dalam melakukan interaksi transaksional berdasarkan asumsi bahwa orang-orang yang dipercaya akan memenuhi semua tanggung jawabnya seperti yang diantisipasi. Dalam konteks hubungan berkelanjutan antara bisnis dan pelanggan, kepercayaan terhadap pedagang, produk, dan organisasi memiliki peranan yang sangat signifikan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepercayaan

Dalam penyampaian Rozi & Nasikan (2020:130) kepercayaan pada *e-commerce* Shopee dapat dipengaruhi oleh faktor yang tertera dibawah ini:

1. Nilai

Nilai pada *e-commerce* Shopee pada faktor kepercayaan konsumen adalah kepercayaan pelanggan mengenai merek, produk, ataupun layanan yang

ditawarkan bisnis. Kepercayaan di antara konsumen sangat penting dalam hal kemampuan mereka untuk membentuk minat dan perilaku pembelian mereka. Pelanggan akan cenderung membeli barang atau merek yang mereka yakini dan yang membuat mereka merasa aman saat menggunakan produk atau layanan tersebut.

2. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan

Ketergantungan pada pihak lain pada *e-commerce* Shopee, seperti pada produsen, penjual, atau pemasok tertentu, dapat membuat konsumen menjadi lebih rentan dan tergantung pada pihak tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang diberikan oleh pihak tersebut dapat berkurang akibat hal ini. Kerentanan pada kepercayaan konsumen muncul karena jika pihak yang diandalkan tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

3. Komunikasi yang terbuka dan teratur

Membangun kepercayaan dengan konsumen di *platform e-commerce* seperti Shopee dapat sangat terbantu dengan komunikasi yang transparan dan konsisten antara pembeli dan penjual. Konsumen memiliki perasaan yang lebih besar untuk diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan ketika perusahaan berkomunikasi dengan mereka secara terbuka dan sering. Ini dapat membantu organisasi menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek atau barang yang dipasok.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Dalam penyampaian Wahyuni *et al.* (2022:1671) dapat menjelaskan bahwasanya dalam kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee dengan memperoleh indikator yang disebutkan dibawah ini:

1. Keandalan

Keandalan dapat dengan mengacu pada ketergantungan suatu produk atau layanan dalam memenuhi persyaratan atau harapan konsumen. Dalam konteks bisnis, keandalan sering kali menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen mungkin puas dengan produk atau layanan yang dianggap dapat diandalkan, dengan memberikan peningkatan minat mereka dalam pembelian produk tersebut.

2. Kejujuran

Kejujuran pada *e-commerce* Shopee adalah sifat yang mencakup keterbukaan, integritas, dan keterpercayaan dalam berkomunikasi atau melakukan tindakan. Dalam konteks bisnis, kejujuran seringkali menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli para konsumen. Pelanggan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk tertarik membeli barang dan jasa dari organisasi atau merek yang dipandang jujur dan transparan dalam metode berbisnis mereka.

3. Kepedulian

Kepedulian pada *e-commerce* Shopee adalah sifat empati dan perhatian yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap orang lain atau lingkungan sekitarnya. Dalam konteks bisnis, kepedulian dapat mencakup tindakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga tindakan untuk menjaga lingkungan

atau masyarakat sekitar. Kepedulian dapat memengaruhi minat beli konsumen, karena konsumen cenderung lebih tertarik pada perusahaan atau merek yang memperlihatkan kepedulian terhadap konsumen dan lingkungan sekitar.

2.1.4 Minat Beli

Pada bagian ini akan menguraikan tentang pengertian minat beli, faktor-faktor minat beli serta indikator minat beli.

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli dalam *e-commerce* Shopee merujuk pada keinginan atau keinginan seseorang untuk memperoleh produk atau layanan. Pelanggan yang memperlihatkan minat beli dapat dianggap sebagai calon pembeli yang memiliki niat untuk melakukan pembelian. Calon pembeli potensial adalah individu-individu yang belum melakukan pembelian produk tertentu, namun memiliki keinginan dalam memperlakukan untuk membeli dimasa depan. Perusahaan ingin menumbuhkan permintaan atas barang yang dibuatnya, sehingga perlu mencari pembeli baru (Suheri *et al.*, 2022:114).

Minat beli dalam *e-commerce* Shopee adalah sesuatu yang berkembang setelah dirangsang oleh objek yang dilihatnya, dan hal ini menimbulkan minat beli untuk memperolehnya. Tingkat minat yang ditunjukkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian akan berbanding lurus dengan sejauh mana pelanggan menemukan apa yang ditawarkan pengecer menarik atau bereaksi positif terhadapnya. Keinginan perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli adalah hasil dari prosedur penilaian perusahaan (Sarjita, 2020:71).

Minat beli pada *e-commerce* Shopee mengacu dalam prospek bahwasanya pelanggan akan membeli merek layanan yang lebih besar atau melakukan peralihan atau mengganti preferensi dari satu merek ke merek lain yang serupa. Jika kelebihannya jauh melebihi kerugiannya, konsumen dapat memperoleh kemauan lebih tinggi dalam memperlakukan untuk membeli. Ketika pelanggan mendapatkan informasi dari berbagai sumber, hal itu meningkatkan kemungkinan mereka akan berminat dalam melakukan pembelian (Karmilah *et al.*, 2022:765).

Dengan adanya pengertian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat menyimpulkan bahwasanya minat beli pada *e-commerce* Shopee mengacu dalam perilaku konsumen yang ditandai dengan keinginan konsumen untuk membeli dengan pengalaman sebelumnya melalui pemilihan, konsumsi, dan penggunaan barang, atau bahkan keinginan. Minat membeli dapat digunakan pengecer dan pemasar untuk mengukur kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Minat Beli

Dalam penyampaian oleh Rozi & Nasikan (2020:131) bahwasanya pada minat beli dapat memperoleh faktor dengan penjelasan dibawah ini:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis pada *e-commerce* Shopee adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan pikiran, persepsi, emosi, dan perilaku seseorang yang dapat mempengaruhi cara seseorang bertindak atau merespon suatu situasi atau stimulus. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, faktor psikologis dapat

mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli mereka terhadap produk atau layanan.

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dalam e-commerce Shopee mengacu dalam aspek yang mungkin memengaruhi perilaku pelanggan dan minat beli mereka terhadap barang atau layanan. Contoh faktor pribadi meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pengalaman hidup, dan kepribadian. Ketika perusahaan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang variabel manusia yang mendorong perilaku pelanggan, mereka dapat membangun metode pemasaran yang lebih berhasil.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial pada *e-commerce* Shopee mengacu dalam aspek dengan kaitan dalam lingkungan sosial pada diri seseorang, seperti keluarga, teman, kelompok sosial, dan budaya, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli mereka terhadap produk atau layanan. Memahami faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang taktik pemasaran yang lebih sukses dan lebih terfokus.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli

Dalam penyampaian Widayat & Purwanto (2020:126) bahwasanya dalam minat beli melalui *e-commerce* Shopee memperoleh indikator berikut:

1. Minat transaksional

Indikator ini mencerminkan ketertarikan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian di Shopee. Pengguna yang memiliki minat transaksional akan aktif

mencari dan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual di platform Shopee. Mereka akan terlibat dalam proses transaksi, seperti menambahkan barang ke dalam keranjang belanja dan menyelesaikan pembelian.

2. Minat referensial

Indikator ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee memiliki minat untuk mencari informasi atau rekomendasi tentang suatu produk untuk dapat dibeli. Mereka dapat mencari ulasan produk, perbandingan harga, atau pendapat pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Minat referensial ini mencerminkan keinginan pengguna untuk memperoleh informasi yang memadai sebelum melakukan transaksi.

3. Minat preferensial

Indikator ini menggambarkan preferensi pengguna Shopee terhadap penjual atau merek tertentu. Pengguna dengan minat preferensial akan cenderung membeli produk dari penjual atau merek yang telah mereka kenal, sukai, atau percaya. Mereka mungkin memiliki preferensi tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya atau merek yang dianggap berkualitas. Minat preferensial ini juga bisa dipengaruhi oleh faktor promosi, reputasi, atau rekomendasi dari orang lain.

4. Minat eksploratif

Indikator ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee memiliki minat untuk menjelajahi berbagai produk atau kategori yang ditawarkan di platform. Mereka mungkin tertarik untuk menemukan produk baru, mengikuti tren terkini, atau hanya sekedar menjelajahi variasi produk yang tersedia. Minat

eksploratif ini mencerminkan dorongan untuk mengeksplorasi pengalaman baru dan disposisi alami ingin tahu dalam pengalaman belanja *online*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, temuan penelitian sebelumnya berfungsi sebagai referensi atau sumber pengetahuan. Dalam penyelidikan sebelumnya yang diterbitkan dalam publikasi yang berkaitan dengan topik ini, temuannya ialah:

Efendi & Kusnawan (2022) mengkaji tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X.Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen), dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta dapat menemukan bahwasanya daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Efendi *et al.* (2021) mengkaji tentang Hubungan Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan *Onlineshop* Dengan Minat Beli Melalui Media Sosial Pasca Pandemi Covid-19, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta dapat menemukan bahwasanya daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sari *et al.* (2022) mengkaji tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *E-Commerce* Tokopedia, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta dapat menemukan bahwasanya daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Suheri *et al.* (2022) mengkaji tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian

Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta dapat menemukan bahwasanya daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Haqiqi & Widwi (2021) mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minatbelikonsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farmkabupaten Cianjur, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta dapat menemukan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Ramadhan & Saputra (2022) mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen PT Hijrah Insan Karima Bekasi, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta dapat menemukan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Karmilah *et al.* (2022) mengkaji tentang Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta dapat menemukan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Wahyuni *et al.* (2022) mengkaji tentang Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen, dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana serta dapat menemukan bahwasanya kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Adi *et al.* (2022) mengkaji tentang *Trust Is Felt To Be A Good Trigger In Marketing And Green Products In Generating Purchase Interest*, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta dapat menemukan bahwasanya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hamdan *et al.* (2023) mengkaji tentang *The Effect Of Website Quality, E-Promotion And E-Trust Towards The E-Repurchase Intention On E-Commerce*, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta dapat menemukan bahwasanya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian secara berulang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Efendi & Kusnawan, 2022)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2	(Efendi <i>et al.</i> , 2021)	Hubungan Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Onlineshop Dengan Minat Beli Melalui Media Sosial Pasca Pandemi Covid-19	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3	(Sari <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli E-Commerce Tokopedia	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4	(Suheri <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	(Haqiqi & Widwi, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minatbelikonsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farmkabupaten Cianjur	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
6	(Ramadhan & Saputra, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pt Hijrah Insan Karima Bekasi	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
7	(Karmilah <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
8	(Wahyuni <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Sederhana	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
9	(Adi <i>et al.</i> , 2022)	<i>Trust Is Felt To Be A Good Trigger In Marketing And Green Products In Generating Purchase Interest</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
10	(Hamdan <i>et al.</i> , 2023)	<i>The Effect Of Website Quality, E-Promotion And E-Trust Towards The E-Repurchase Intention On E-Commerce</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee yang menarik dan informatif dapat memberikan informasi yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dalam iklan, pesan yang disampaikan tentang produk atau layanan dapat membuat calon konsumen merasa tertarik untuk membelinya. Selain itu, iklan yang memperlihatkan manfaat dalam suatu produk dengan disediakan dapat membangkitkan minat pembelian untuk konsumen dalam mencobanya. Penemuan penelitian dari Efendi & Kusnawan (2022) menyebutkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Untuk menciptakan daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee bagi konsumen, iklan juga dapat menggunakan berbagai elemen kreatif seperti gambar, warna, musik, kata-kata, dan lain sebagainya. Selain itu, informasi yang disampaikan dalam iklan juga harus jelas, akurat, dan relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam menginformasikan iklan dapat menggunakan teknik-teknik persuasif seperti testimonial dan lain sebagainya. Penemuan penelitian dari Efendi *et al.* (2021) menyebutkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee berperan penting dalam menggerakkan orang dan membangkitkan ketertarikan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini karena iklan berbicara tentang kebutuhan konsumen dan bagaimana barang yang dijual atau layanan yang diberikan dapat memenuhi persyaratan tersebut. Pemasar dituntut untuk memiliki pemahaman tentang

kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta bagaimana barang atau jasa yang mereka berikan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Penemuan penelitian dari Sari *et al.* (2022) menyebutkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kreativitas memainkan suatu peran dengan penting dalam menciptakan daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee. Dengan memiliki ide kreatif dan unik, iklan dapat menonjolkan produk atau layanan yang ditawarkan dan membuatnya lebih menarik di mata konsumen. Selain itu, pesan iklan yang disampaikan juga harus jelas dan terarah untuk memfasilitasi pemahaman konsumen tentang manfaat yang ditawarkan produk atau layanan. Penemuan penelitian dari Suheri *et al.* (2022) menyebutkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Semakin baik kualitas produk pada *e-commerce* Shopee yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membelinya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kualitas produk yang unggul dapat memberikan lebih banyak keuntungan dan lebih baik dalam memenuhi persyaratan atau keinginan pasar sasaran. Akibatnya, penting bagi bisnis untuk menjaga kualitas barang mereka dan menjamin bahwa barang yang dijual memenuhi persyaratan dan preferensi pelanggan. Penemuan penelitian dari Haqiqi & Widwi (2021) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Bisa dibayangkan akan terjadi peningkatan minat pelanggan untuk membeli barang-barang tersebut jika *platform e-commerce* Shopee mampu meningkatkan kualitas keseluruhan penawarannya secara konsisten dan berkesinambungan. Ketika pelanggan memutuskan antara barang serupa yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda, kualitas produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan mereka lebih dari yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Penemuan penelitian dari Karmilah *et al.* (2022) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kualitas produk dengan kualitas tinggi dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, seperti meningkatnya minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Agar bisnis tetap kompetitif di pasar yang semakin kejam dan memenuhi standar yang semakin tinggi yang ditetapkan oleh pelanggan, mereka harus terus meningkatkan standar kualitas penawaran mereka. Penelitian dan pengembangan produk baru yang berkelanjutan adalah sesuatu dengan dalam diperlakukan bisnis untuk peningkatan mutu keseluruhan barang dengan mereka hasilkan. Penemuan penelitian dari Ramadhan & Saputra (2022) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tingkat ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian barang tertentu melalui *marketplace online* Shopee berbanding lurus dengan kualitas barang yang bersangkutan. Pelanggan sering kali memilih barang-barang dengan kualitas terbaik serta yang dengan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan akan memiliki apresiasi yang lebih besar

untuk bisnis yang mampu memproduksi barang-barang yang sangat baik. Penemuan penelitian dari Mulyani (2022) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.3 Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

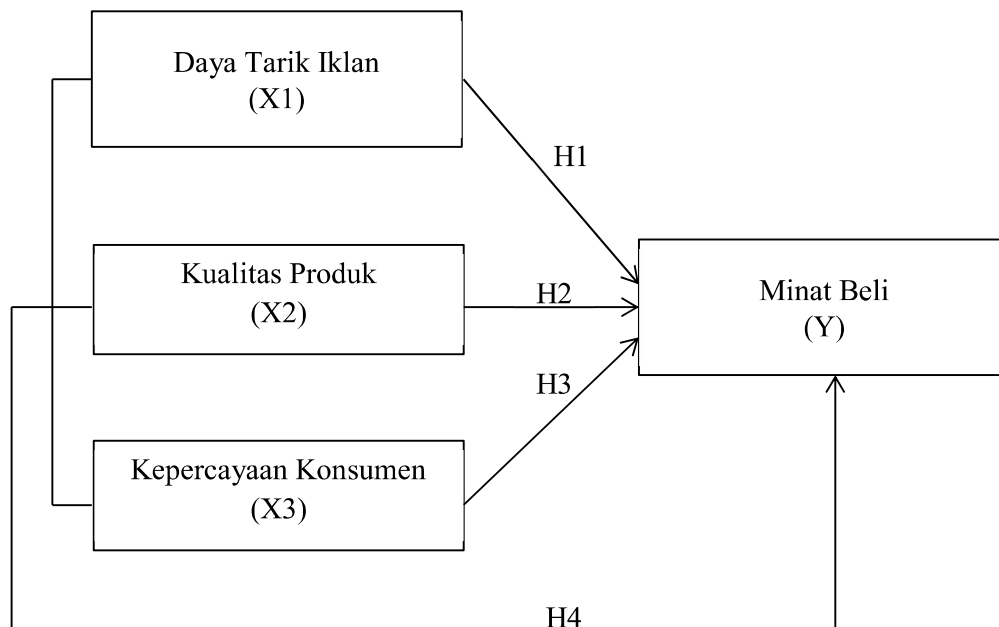
Kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee bisa berasal dari pengalaman mereka sendiri dalam menggunakan produk atau layanan sebelumnya, atau dari rekomendasi dan ulasan dari orang lain yang mereka percayai. Konsumen juga dapat membangun kepercayaan dengan merek atau perusahaan melalui konsistensi seperti pemberian kepastian oleh perusahaan, serta komunikasi yang jelas serta terbuka. Penemuan penelitian dari Wahyuni *et al.* (2022) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Konsumen yang memiliki sikap percaya kepada pada *e-commerce* Shopee dapat memberikan keuntungan bagi produsen. Hal ini karena konsumen yang percaya akan cenderung lebih loyal dan sering membeli suatu produk dengan dipasarkan produsen tersebut. Konsumen yang percaya juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman dan keluarga, yang dapat membantu memperluas jangkauan pasar. penemuan penelitian dari Rozi & Nasikan (2020) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee berkaitan dengan kejujuran produsen dalam menjalankan bisnis. Jika konsumen merasa bahwa produsen tidak jujur dan transparan, maka kepercayaan konsumen dapat menurun

meskipun mereka memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk atau jasa tersebut, kepercayaan konsumen merupakan kombinasi dari pengetahuan yang mempengaruhi pandangan pelanggan mengenai produk tertentu. Dalam penemuan penelitian dari Nisak & Sukaris (2022) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Apabila pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada *platform* Shopee, mereka memiliki minat yang lebih besar dalam memperlakukan untuk membeli barang dengan ditawarkan oleh perusahaan, dikarenakan konsumen dengan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pelaku usaha lebih yakin bahwa produk dengan dipasarkan bisnis tersebut berkualitas tinggi dan aman untuk digunakan. Penemuan penelitian dari Sarjita (2020) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

Gambar 2.1 menggambarkan hubungan antara variabel yang dapat diubah (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi (variabel terikat) yang menjadi fokus penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi tiga variabel bebas yang mencakup daya tarik iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, variabel terikat yang dipengaruhi dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi pertama yang dibuat untuk memberikan solusi terhadap suatu masalah. Akibatnya, hipotesis penelitian ini mencakupi:

- H1 : Daya tarik iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee.
- H2 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee.
- H3 : Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee.
- H4 : Daya tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat menggunakan penelitian deskriptif dengan dalam pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif untuk memberikan dalam menggambarkan dengan jelas serta rinci mengenai situasi yang sedang diteliti. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan data kuantitatif yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan pengukuran langsung. Melalui pendekatan ini, peneliti diharapkan dapat memperkuat analisis yang dilakukan dan menyusun kesimpulan yang lebih akurat mengenai situasi tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dampak dari variabel daya tarik iklan, kualitas produk serta kepercayaan konsumen yang ditujukan kepada minat beli di *e-commerce* Shopee. Dalam pendekatan kuantitatif mengacu dalam penyelidikan yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan cara pengumpulan data dengan menggunakan analisis statistik, dengan maksud untuk meletakkan hipotesis yang telah dirumuskan ke dalam pengujian (Sugiyono, 2019:17).

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini memiliki sifat replikasi, yaitu mengulangi penelitian sebelumnya dengan perbedaan dengan memperlakukannya dalam perusahaan berbeda serta dengan periode waktu yang berbeda pula saat melakukan analisis. Dalam konteks ini, replikasi sebagaimana dalam upaya untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai topik yang serupa dalam penelitian yang lebih dulu dilakukan.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi untuk melakukan penelitian ini terletak di Kota Batam, tempat di mana para responden yang menjadi subjek penelitian adalah pengguna atau konsumen dari *platform e-commerce* Shopee. Dalam studi ini, partisipan dipilih dengan tujuan untuk menyediakan gambaran yang mewakili tentang pengalaman menggunakan Shopee sebagai *platform e-commerce* di Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Maret tahun 2023, yang merupakan awal dari periode penelitian yang telah ditentukan dan berakhir pada Agustus tahun 2023. Tahapan-tahapan yang dilakukan untuk periode disampaikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	2023				2023				2023				2023				2023							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Menentukan Judul	■	■																						
Pendahuluan			■	■	■	■																		
Kajian Teori						■	■	■																
Metode Penelitian									■	■	■													
Pembuatan Kuesioner												■												
Penyebaran Kuesioner													■	■	■	■								
Mengolah Data																	■	■	■					
Simpulan dan Saran																					■	■		
Pengumpulan Skripsi																							■	■

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah kelompok lengkap dari individu yang memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk menjadi subjek penelitian. Populasi sangat penting karena untuk memperoleh informasi tentang karakteristik atau fenomena yang sedang dipelajari. Populasi dapat berupa orang yang relevan dengan topik penelitian (Pohan & Sukmal, 2020:15). Mengacu pada penjelasan tersebut populasi yang terdapat pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk melalui *platform e-commerce* Shopee pada tahun 2023. Namun, tidak dapat mengetahui jumlah pastinya.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merujuk pada sekelompok individu yang dipilih untuk mewakili populasi yang telah ditentukan. Sampel ini digunakan untuk mengumpulkan data dan menghasilkan generalisasi tentang populasi tersebut. Sampel harus dipilih dengan hati-hati agar dapat mencerminkan populasi secara akurat dan menghasilkan hasil yang dapat diandalkan (Nyio *et al.*, 2022:1839). Mengacu dalam penjelasan sebelumnya, untuk penentuan besar sampel dapat diperlakukan melalui rumus *Slovin* dengan tertera dibawah ini:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Rumus 3.1 Lameshow

Sumber: Guslan & Yani (2021:25)

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

p = Estimator proporsi populasi karena data belum didapat, maka pakai 50% = 0,5

d = Interval/penyimpangan 10% = 0,1

$q = 1-p$

Dalam rumus yang telah diungkapkan, dapat untuk diperlakukan melalui perhitungan dengan dibawah ini:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,05(1-0,05)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Mengacu dalam hasil yang disampaikan, maka sampel dapat ditetapkan dengan pembulatan menjadi 100 orang responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* dalam penerapan untuk penelitian ini ialah dengan kombinasi *non probability sampling* dan pendekatan *purposive sampling*. Dalam penyampaian Nurhaida & Realize (2023:913) *non probability sampling* ialah prosedur pengambilan sampel yang tidak memberikan kemungkinan yang sama bagi setiap komponen atau anggota populasi untuk dipilih. Pengertian dari *purposive sampling* sebagaimana dalam pengambilan sampel yang memperhitungkan aspek-aspek tertentu dan melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan (Nurhaida & Realize, 2023:913). Mengacu dalam pernyataan tersebut penentuan sampel dapat diambil dengan kriteria seperti tertera dibawah ini:

1. Responden yang dipilih harus merupakan pengguna yang telah melakukan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee minimal lebih dari dua kali. Hal ini dilakukan agar responden memiliki pemahaman yang cukup tentang daya tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee.
2. Responden yang digunakan minimal berusia lebih dari 17 tahun. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut, responden lebih sering menggunakan atau membeli produk pada *e-commerce* Shopee.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang dapat diterapkan untuk melakukan penelitian ini dapat disampaikan seperti dibawah ini:

1. Data primer

Data primer dapat dengan mengacu dalam data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Dalam penggunaan data primer untuk penelitian ini akan berasal melalui kuesioner dengan pernyataan yang telah ditulis yang kemudian dapat disebarkan serta diberikan pada responden yang pernah membeli suatu produk pada *e-commerce* Shopee.

2. Data sekunder

Data sekunder dapat dengan mengacu dalam data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, melainkan dari berbagai sumber termasuk buku, jurnal, dan data dari website sebagai sumber referensi yang berkaitan dengan subjek penelitian. Dalam investigasi ini, data sekunder digunakan untuk mendukung dan melengkapi data asli yang dikumpulkan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam studi ini metode pengumpulan data dapat mencakupi dalam penjelasan dibawah ini:

1. Kuesioner

Kuesioner mengacu dalam serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner ini dengan memberikan pernyataan serta pilihan jawaban tergantung. Dalam penelitian ini kuesioner ini dapat diberikan langsung kepada pembeli dari *e-commerce* Shopee di Kota Batam dengan melalui *google form* yang diberikan skor berdasarkan *skala likert* seperti tabel dibawah ini:

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: Wahyuni *et al.* (2022:1673)

2. Studi literatur

Studi literatur adalah proses penelitian yang sistematis untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan menganalisis literatur yang telah diterbitkan sebelumnya tentang topik penelitian tertentu. Ini melibatkan pencarian dan peninjauan berbagai sumber seperti artikel ilmiah, buku, jurnal, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Dengan melibatkan studi literatur, peneliti dapat memperoleh wawasan yang berharga dan menghindari duplikasi atau pengulangan penelitian yang sudah ada.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel *Independent* (X)

Variabel independen sebagaimana dapat dikatakan variabel bebas dengan didefinisikan dalam variabel yang diduga menjadi penyebab atau faktor yang mempengaruhi variabel dependen dalam suatu penelitian. Variabel independen diberikan perlakuan atau manipulasi oleh peneliti untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen (Simanjuntak & Purba, 2020:319). Dengan demikian, dalam penggunaan variabel bebas dapat mencakupi daya tarik iklan (X1), kualitas produk (X2) dan kepercayaan konsumen (X3).

3.7.2 Variabel *Dependent* (Y)

Variabel dependen sebagaimana dapat dikatakan variabel terikat dengan didefinisikan dalam variabel yang diperkirakan dipengaruhi atau bergantung pada variabel independen. Variabel dependen merupakan hasil atau respons yang diamati atau diukur dalam suatu penelitian (Simanjuntak & Purba, 2020:319). Dengan demikian, dalam penggunaan variabel terikat dapat mencakupi minat beli (Y).

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Daya tarik iklan (X1)	Daya tarik iklan pada <i>e-commerce</i> Shopee adalah motivasi yang mengarah iklan dan yang dimaksudkan untuk mendorong penerima menuju tujuan yang ditentukan (Efendi <i>et al.</i> , 2021:18).	1. Ketertarikan ketika menonton iklan 2. Keunikan iklan 3. Iklan informatif 4. Kejelasan iklan 5. Keinginan membeli produk yang ditampilkan	<i>Likert</i>

Tabel 3.3 Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
2	Kualitas produk (X2)	Kualitas produk sebagaimana suatu karakteristik dengan menyeluruh serta sifat dalam produk untuk memengaruhi kelebihannya dalam memenuhi persyaratan tertentu yang sesuai dengan pasar (Haqiqi & Widwi, 2021:720)	1. Kinerja 2. Kualitas yang dipersepsikan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan 5. Keandalan	Likert
3	Kepercayaan konsumen (X3)	Kepercayaan konsumen pada <i>e-commerce</i> Shopee adalah keyakinan yang kuat dalam ketergantungan dan ketergantungan seseorang atau sesuatu (Wahyuni <i>et al.</i> , 2022:1671).	1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian	Likert
4	Minat beli (Y)	Minat beli pada <i>e-commerce</i> Shopee merujuk pada keinginan atau keinginan seseorang untuk memperoleh produk (Suheri <i>et al.</i> , 2022:114).	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Likert

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah metode untuk meringkas dan menggambarkan karakteristik data yang dikumpulkan dari suatu populasi atau sampel. Tujuan utama uji statistik deskriptif adalah untuk memberikan informasi yang ringkas dan terperinci tentang data karakteristik dan jawaban responden. Ada beberapa ukuran pusat yang umum digunakan dalam uji statistik deskriptif, termasuk rata-rata, median, dan modus. Selain ukuran-ukuran tersebut, terdapat pula metode grafis untuk menggambarkan data secara deskriptif, seperti

histogram, diagram batang, dan diagram lingkaran (Permana, 2020:103). Untuk uji statistik deskriptif dapat memperlakukan rumus yang terlihat dibawah ini:

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: Pane & Purba (2020:180)

Keterangan :

RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah *alternative* jawaban

Rentang skala yang dihasilkan oleh rumus tersebut dapat diperlihatkan dibawah ini:

$$RS = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{(400)}{5}$$

$$RS = 80$$

Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	100 -180	Sangat Tidak Setuju
2	181-260	Tidak Setuju
3	261-340	Cukup Setuju
4	341-420	Setuju
5	421-500	Sangat Setuju

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah teknik statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana alat pengukuran yang digunakan, seperti kuesioner atau tes, dapat

secara tepat mengukur variabel yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat pengukuran tersebut dapat memberikan data yang akurat dan dapat valid dalam menilai konsep yang sedang diteliti (Alamudi & Utomo, 2022:6). Cara untuk menguji validitas suatu instrumen adalah dengan membandingkan temuan dari r hitung dengan besaran r tabel dalam acuan dibawah ini:

1. Apabila temuan menghasilkan besaran r hitung dengan melebihi besaran r tabel maka penemuan tersebut menyatakan valid.
2. Apabila temuan menghasilkan besaran r hitung dengan tidak dapat melebihi besaran r tabel maka penemuan tersebut menyatakan tidak valid.

Untuk studi ini, pengujian dalam uji validitas dapat mempergunakan rumus seperti dijelaskan dibawah ini:

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

Rumus 3.3 *Product Moment*

Sumber: Manggala & Hidayat (2021:752)

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi X dan Y

n : Jumlah Responden

X : Skor item

Y : Jumlah skor total

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik sebuah kuesioner mengukur variabel atau konstruk tertentu. Tujuan dari uji

reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa jawaban dari responden konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Sebuah kuesioner dapat dianggap *reliabel* atau handal jika jawaban yang diberikan oleh responden konsisten dalam merespons pernyataan yang sama (Alamudi & Utomo, 2022:6). Dalam melakukan pengujian ini dapat diberikan acuan seperti tertera dibawah ini:

1. Apabila temuan menghasilkan besaran *cronbach's alpha* dengan melebihi besaran 0,60 maka penemuan tersebut menyatakan *reliabel*.
2. Apabila temuan menghasilkan besaran *cronbach's alpha* dengan tidak dapat melebihi besaran 0,60 maka penemuan tersebut menyatakan tidak *reliabel*.

Untuk studi ini, pengujian dalam uji reliabilitas dapat mempergunakan rumus seperti dijelaskan dibawah ini:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Rumus 3.4 *Cronbach's Alpha*

Sumber: Manggala & Hidayat (2021:752)

Keterangan:

r : Koefisien reliabilitas instrumen (*alfa cronbach*)

k : Jumlah pertanyaan = Jumlah varians item

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians item

3.8.3 Uji Asusmsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses statistik yang digunakan untuk menentukan apakah sebuah sampel atau distribusi data mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Uji normalitas penting dalam analisis statistik karena banyak metode

statistik yang bergantung pada asumsi distribusi normal. Jika data tidak terdistribusi secara normal, metode tersebut mungkin tidak perlu dilakukan transformasi data sebelumnya (Rafikasari & Prijati, 2021). Terdapat 2 cara dalam menentukan apakah data memenuhi asumsi normalitas yaitu melalui grafik dan *kolmogorov-smirnov*. Adapun kriteria melalui grafik disebutkan dibawah ini:

1. Dapat diasumsikan bahwa data terdistribusi normal jika berada di salah satu sisi garis diagonal serta cenderung bergerak ke arah tersebut, atau jika histogram grafik memiliki distribusi berbentuk lonceng.
2. Data dianggap tidak memenuhi normalitas jika distribusinya menyimpang secara signifikan dari garis diagonal serta keluar jauh dari arah garis diagonal, atau jika grafik histogram tidak menampilkan pola distribusi normal.

Untuk memastikan bahwa residual berdistribusi normal, kita dapat menggunakan *kolmogorov-smirnov* pada kriteria seperti dibawah ini:

1. Apabila temuan menghasilkan besaran *Sig.* dengan melebihi besaran 0,05 maka penemuan tersebut menyatakan terdistribusi secara normal.
2. Apabila temuan menghasilkan besaran *Sig.* dengan tidak melebihi besaran 0,05 maka penemuan tersebut menyatakan tidak terdistribusi secara normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel bebas pada suatu model regresi berkorelasi satu sama lain. Multikolinearitas terjadi ketika ada hubungan linier yang kuat antara dua atau lebih variabel bebas. Hal ini dapat menyebabkan masalah dalam analisis regresi karena membuat sulit untuk menentukan kontribusi masing-

masing variabel independen terhadap variabel dependen (Rafikasari & Prijati, 2021). Pengujian ini dapat dilakukan melalui *tolerance* serta dengan *variance inflation factor* (VIF), dengan acuan seperti dibawah ini:

1. Apabila temuan menghasilkan besaran *tolerance* dengan melebihi besaran 0,10 serta besaran yang diterima VIF tidak melebihi 10,00 maka penemuan tersebut menyatakan terbebas dari multikolinearitas.
2. Apabila temuan menghasilkan besaran *tolerance* dengan tidak melebihi besaran 0,10 serta besaran yang diterima VIF melebihi 10,00 maka penemuan tersebut menyatakan terdapat multikolinearitas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu metode dalam pengujian apakah dapat menemukan dalam perbedaan varian pada residual dalam suatu model regresi. Ada beberapa cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, salah satunya dengan memeriksa *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen dan residualnya. *Scatterplot* ini dapat memberikan indikasi adanya heteroskedastisitas pada model regresi (Rafikasari & Prijati, 2021). Dalam melakukan analisis uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot* dapat mengikuti kriteria sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola seperti ini, maka hal ini mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.
2. Jika tidak terdapat adanya pola yang jelas pada *scatterplot*, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda mengacu dalam penyelidikan hubungan yang ada antara satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen yang dianalisis. Tujuan utama dari analisis regresi berganda adalah untuk menduga nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai yang diketahui dari variabel independen dan untuk menguji apakah variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (Anggraeni & Suhermin, 2021:8).

Pada studi ini persamaan analisis dapat dijelaskan dibawah ini:

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

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Sumber: Anggraeni & Suhermin (2021:8)

Keterangan:

- Y : Variabel minat beli
- X1 : Variabel daya tarik iklan
- X2 : Variabel kualitas produk
- X3 : Variabel kepercayaan konsumen
- a : Konstanta
- $b_1 - b_2 - b_3$: Koefisien regresi
- e : *error*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) mengacu dalam pengujian statistik sebagaimana dalam untuk penentuan dengan seberapa besar kontribusi variabel independen untuk menjelaskan data untuk variabel dependen. Semakin dekat

koefisien determinasi dengan 1 maka semakin signifikan pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Anggraeni & Suhermin, 2021:9). Untuk menentukan apakah koefisien determinasi (R^2) dapat menggunakan kriteria berikut:

1. Ketika nilai R^2 mendekati 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, semakin kecil nilai R^2 menandakan semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Ketika nilai R^2 mendekati 1, berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Intinya, nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan kontribusi yang lebih besar dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam studi ini, untuk memperlakukan analisis ini dapat mempergunakan rumus seperti dijelaskan dibawah ini:

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

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi

Sumber: Anggraeni & Suhermin (2021:9)

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji secara parsial mengacu pada pengujian dalam kontribusi atau pengaruh relatif setiap variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen, sementara mengabaikan variabel lainnya. Tujuan dari uji parsial adalah untuk

memahami sejauh mana setiap variabel independen berkontribusi terhadap perubahan dalam variabel dependen (Guslan & Yani, 2021:28). Pengujian ini dapat diperlakukan dalam perbandingan t hitung dengan besaran t tabel dalam taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria yang dijelaskan dibawah ini:

1. Apabila pengujian memberikan temuan dengan t hitung melebihi dari besaran t tabel serta *Sig.* tidak melebihi 0,05 maka menyatakan terdapat hubungan signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Apabila pengujian memberikan temuan dengan t hitung tidak melebihi dari besaran t tabel serta *Sig.* melebihi 0,05 maka menyatakan tidak ada hubungan signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam studi ini, untuk memperlakukan uji ini dapat mempergunakan rumus seperti dijelaskan dibawah ini:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.7 Uji t}$$

Sumber: Antonia & Alexander (2022)

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji secara simultan mengacu pada menganalisis pengaruh gabungan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Tujuan dari uji simultan adalah untuk memahami apakah gabungan variabel

independen secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan dalam variabel dependen (Guslan & Yani, 2021:29). Pengujian ini dapat diperlakukan dalam perbandingan f hitung dengan besaran f tabel dalam taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria yang dijelaskan dibawah ini:

1. Apabila pengujian memberikan temuan dengan f hitung melebihi dari besaran f tabel serta *Sig.* tidak melebihi 0,05 maka menyatakan terdapat hubungan signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Apabila pengujian memberikan temuan dengan f hitung tidak melebihi dari besaran f tabel serta *Sig.* melebihi 0,05 maka menyatakan tidak ada hubungan signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam studi ini, untuk memperlakukan uji ini dapat mempergunakan rumus seperti dijelaskan dibawah ini:

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

Rumus 3.8 Uji f

Sumber: Antonia & Alexander (2022)

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel *independent*

n = Jumlah anggota sampel