

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI
PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA DIBATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Iztikha Raiqah Salsabela

190610019

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

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI
PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA DIBATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh sarjana (S1)**



Oleh :

Iztikha Raiqah Salsabela

190610019

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

2023

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Iztikha Raiqah Salsabela
Npm : 190610019
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat dengan judul :

Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada Di Batam.

Merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan duplikasi karya orang lain. Sepengetahuan saya dinaskah skripsi ini tidak memuat karya ilmiah atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang dikutip secara tertulis dalam naskah ini dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah ini terbukti mengandung plagiarisme, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya terima dibatalkan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 26 Juli 2023



Iztikha Raiqah Salsabela
190610019

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI
PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA DI
BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Iztikha Raiqah Salsabela
190610019**

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

Batam, 26 Juli 2023



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



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Bisnis online adalah jenis perdagangan online yang dilakukan melalui web browser. Penyedia layanan belanja online umumnya dapat bertindak sebagai pembeli dan penjual atau hanya sebagai pihak ketiga yang netral. Berbagai sub-proses yang terlibat dalam transaksi harus diselesaikan terlebih dahulu, dan setiap langkah membawa risiko keamanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, promosi, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada situs belanja online Lazada di Batam. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Populasi penelitian sebanyak 100 konsumen yang menggunakan Aplikasi Lazada. Teknik sampel yang digunakan yaitu purposive sampling yaitu dengan memiliki kriteria kriteria tertentu untuk dijadikan sampel. Pengolahan data menggunakan program komputer SPSS versi 25. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Temuan hasil penelitian menetapkan nilai f yang diperoleh dengan nilai signifikannya ($0,000 < 0,05$) yang berarti signifikan, serta f hitung $> f$ tabel ($54,545 > 2,70$) maka dinyatakan bahwa variabel kepercayaan, promosi, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Kepercayaan, Promosi, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli

ABSTRACT

Online business is a type of online trading that is carried out through a web browser. Online shopping service providers can generally act as buyers and sellers or only as neutral third parties. The various sub-processes involved in a transaction must be completed first, and each step carries a security risk. This study aims to determine the effect of trust, promotion, and consumer satisfaction on purchase intention on the online shopping site Lazada in Batam. Data was collected by distributing questionnaires via Google form. The research population is 100 consumers who use the Lazada Application. The sample technique used is purposive sampling, namely by having certain criteria to be sampled. Data processing used the SPSS version 25 computer program. The analytical methods used in this study were descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, multiple regression analysis and hypothesis testing. The findings of the research results determine the f value obtained with a significant value ($0.000 < 0.05$) which means significant, and $f_{count} > f_{table}$ ($54.545 > 2.70$) it is stated that the variables of trust, promotion and consumer satisfaction have a significant effect simultaneously on buying interest.

Keywords : *Trust, Promotion, and Consumer Satisfaction with Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia kepada kita semua sehingga dapat menyelesaikan dokumen tugas akhir atau skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) program studi manajemen universitas putera batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari ideal oleh karena itu, keluhan dan pedoman selalu diterima dengan bangga. Dengan segala keterbatasan, penulis juga menyadari bahwa karya ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai acara. Dengan rendah hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Michael Jibrael Rorong, S.T.,M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D. sebagaai Dosen Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Orang tua dan Keluarga yang tidak berhenti-hentinya selalu berdoa dan memberikan dukungan kepada peneliti.
7. Kepada seluruh teman-teman yang sudah membantu penulis baik berupa saran maupun kritikan.
8. Kepada responden yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu-satu.

Saya telah mencoba dengan sepuh hati untuk membebaskan, tetapi masih banyak yang hilang karena pemahaman penulis yang terbatas. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati mengharapkan kritik dan arahan yang membangun dalam pengembangan makalah ini.

Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat membantu meningkatkan ilmu manajemen khususnya bagi para praktisi dan masyarakat umum. Dengan keberuntungan tuhan melimpahkan manfaat dan rahmat-Nya kepada semua orang yang pernah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Batam, 26 Juli 2023



Iztikha Raiqah Salsabela



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	1
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN ORISINILITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Kepercayaan	13
2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan.....	13
2.1.1.2 Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan	14
2.1.1.3 Indikator Kepercayaan	15
2.1.2. Promosi	16
2.1.2.1. Pengertian Promosi	16
2.1.2.2. Alat-Alat Promosi	17
2.1.2.3. Tujuan Promosi	18
2.1.2.4. Indikator Promosi.....	19
2.1.3. Kepuasan Konsumen.....	20
2.1.3.2. Dimensi-Dimensi Kepuasan Konsumen	21

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen	21
2.1.4. Minat Beli	22
2.1.4.1. Pengertian Minat Beli	22
2.1.4.2 Faktor-Faktor Minat Beli	24
2.1.4.3. Indikator Minat Beli	24
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli	29
2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	29
2.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli	29
2.3.4. Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kepuasan Konsumen Terhadap	30
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Sifat Penelitian	33
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	33
3.3.1 Lokasi Penelitian	33
3.3.2 Periode Penelitian	33
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	34
3.4.3 Teknik Sampling	36
3.5 Sumber Data	36
3.6 Metode Pengumpulan Data	36
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
3.7.1 Variabel Independen	37
3.7.1.1 Kepercayaan (X1)	38
3.7.1.2 Promosi	38
3.7.1.3 Kepuasan Konsumen	38
3.7.2 Variabel Dependen	39
3.7.2.1 Minat Beli (Y)	39
3.8 Metode Analisis Data	42
3.8.1 Statistik Deskriptif	42
3.8.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43

3.8.2.1 Uji Validitas	43
3.8.2.2 Uji Reliabilitas	44
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	44
3.8.3.1 Uji Normalitas	44
3.8.3.2 Uji Multikolinierita	44
3.8.3.3 Uji Heterokedasitas	45
3.8.4 Uji Pengaruh	45
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.8.4.2 Uji Determinasi (R ²)	46
3.9 Uji Hipotesis	46
3.9.1 Uji T (Uji Parsial)	46
3.9.2 Uji F (Uji Simultan)	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	50
4.2.1 Karakteristik Responden berdasar Jenis Kelamin.....	50
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	51
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	52
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Lazada.....	52
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	53
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	54
4.3.1 Variabel Kepercayaan (X1).....	54
4.3.2 Variabel Promosi (X2)	55
4.3.4 Variabel Kepuasan Konsumen (X3)	57
4.3.5 Variabel Minat Beli (Y)	59
4.4 Analisis Data	61
4.4.1 Uji Validitas Data.....	61
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	61
4.4.1.2. Uji Reliabilitas	64
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	65
4.4.2.1 Uji Normalitas	65
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	67
4.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas	68
4.4.3 Uji Pengaruh	68

4.4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R2)	70
4.5 Uji Hipotesis	71
4.5.1. Uji T	71
4.5.2 Uji F	72
4.6. Pembahasan.....	73
4.7. Implikasi Hasil Penelitian	76
4.7.1 Implikasi Teoritis	76
4.7.2 Implikasi Praktis	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Simpulan	78
5.2. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	81
<u>LAMPIRAN 1 - PENDUKUNG PENELITIAN</u>	
<u>LAMPIRAN 2 - DAFTAR RIWAYAT HIDUP</u>	
<u>LAMPIRAN 3- SURAT KETERANGAN PENELITIAN</u>	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia	
Gambar 1.2 <i>Komplain Customer</i>	3
Gambar 1.3 <i>Komplain Customer</i>	4
Gambar 1.3 <i>Komplain Customer</i>	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 3.1 Periode Penelitian.....	24
Gambar 3.2 Skala <i>Likert</i>	26
Gambar 3.3 Rentang Skala.....	29
Gambar 4.1 Logo Lazada	39
Gambar 4.2 <i>Histogram Regresion Residual</i>	47
Gambar 4.3 <i>P-Plot Of Regresion Residual</i>	47
Gambar 4.4 Hasil Uji <i>Kolmogrov Smirnov</i>	48
Gambar 4.5 Uji <i>Heterokedastisitas</i>	4

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel X	27
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y.....	28
Tabel 4.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin	36
Tabel 4.2 Reponden berdasarkan usia.....	36
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendidikan.....	37
Tabel 4.4 responden berdasarkan pernah menggunakan lazada	38
Tabel 4.5 Responden berdasar Pengeluaran.....	38
Tabel 4.6 Hasil pernyataan indikator Kepercayaan	39
Tabel 4.7 Hasil pernyataan indikator Promosi.....	40
Tabel 4.8 Hasil pernyataan indikator Kepuasan konsumen	41
Tabel 4.9 Hasil pernyataan indikator Minat beli.....	42
Tabel 4.10 Hasil uji validitas kepercayaan.....	44
Tabel 4.11 Hasil uji validitas promosi	44
Tabel 4.12 Hasil uji validitas kepuasan konsumen	45
Tabel 4.13 Hasil uji validitas minat beli	45
Tabel 4.14 Hasil uji reabilitas.....	46
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.16 Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.17 Hasil Uji (R ²)	51
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	52
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	53

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus <i>Lemeshow</i>	25
Rumus 3.2 Rumus Rentang Skala	28
Rumus 3.3 Rumus validitas	29
Rumus 3.4 Rumus Regresi Linear Berganda.....	31
Rumus 3.5 Rumus T hitung	32



BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis online adalah jenis perdagangan online (barang atau jasa) yang dilakukan melalui web browser. Penyedia layanan belanja online umumnya dapat bertindak sebagai pembeli dan penjual atau hanya sebagai pihak ketiga yang netral. Berbagai sub-proses yang terlibat dalam transaksi harus diselesaikan terlebih dahulu, dan setiap langkah membawa risiko keamanan. Produk yang dipesan mungkin tidak sesuai dengan gambar, pelanggan mungkin tertipu, atau produk mungkin rusak dalam pengiriman. Namun, toko online juga memiliki kelebihan yaitu pelanggan tidak perlu melakukan perjalanan fisik ke perusahaan target, sehingga mereka dapat berbisnis kapan saja dan menemukan produk yang mereka butuhkan dengan lebih mudah (Raihan Oryza Hasibuan, Mahir Pradana, 2020).

Warga negara Indonesia dapat menggunakan Internet lebih sering. Perekonomian sangat dipengaruhi oleh teknologi internet. Bisnis online dapat memperoleh manfaat dari membangun pasar virtual yang lebih terjangkau, efektif, dan efisien berkat Internet. Ada yang melihat ini sebagai peluang bisnis baru dan memanfaatkannya dengan membuka toko online melalui media sosial. Toko merchandise online [Lazada.co.id](https://www.lazada.co.id) adalah salah satu contohnya. Peralatan listrik, fashion pria dan wanita, peralatan rumah tangga, produk kesehatan dan kecantikan, mainan bayi dan anak-anak, olahraga, Perjalanan, grosir bahan makanan, mobil, dan produk media semuanya tersedia di situs belanja online

Lazada. Selain menggunakan situs web Lazada, Anda juga dapat mengaksesnya melalui aplikasi seluler kami di ponsel cerdas Anda yang menjalankan iOS atau Android. Sesuai dengan slogannya “Effortless Shopping”, Lazada Indonesia menawarkan toko onlinenya di www.lazada.co.id. Saat pelanggan Anda menemukan apa yang mereka cari di Lazada, Anda dijamin akan mendapatkan metode pembayaran yang nyaman dan aman. Kartu kredit, cash on delivery, transfer bank, mobile banking, dan bahkan layanan pembayaran online seperti HelloPay adalah metode pembayaran yang diterima di Lazada. Padahal, aplikasi Lazada sendiri dipromosikan berbeda dengan Lazada versi desktop. Dalam situasi ini, Lazada berperan sebagai perantara yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli. Saat berbelanja, Lazada menawarkan sejumlah keunggulan seperti pilihan produk yang luas, promosi dan diskon yang menarik, navigasi yang mudah dan website yang user-friendly, pengiriman gratis, dan pilihan pembayaran yang mudah bagi pelanggan. Termasuk cash on delivery. Lazada sekarang menawarkan fitur obrolan. Kami berharap ini membuat lebih mudah dan lebih nyaman bagi pembeli dan penjual. Fitur ini memungkinkan komunikasi langsung antara pembeli dan penjual di dalam aplikasi, membuat transaksi menjadi lebih mudah dan transparan www.lazada.co.id,2018.



Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: <http://www.apjii.or.id> 2017

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2015 ia memiliki 110,2 juta pengguna internet. Pada 2016, ada 132 juta. Dan pada tahun 2017, jumlah penduduk Indonesia adalah 260 juta. Dengan jumlah penduduk 262 juta jiwa, jumlah pengguna internet pada tahun 2017 sebanyak 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total penduduk. Artinya, lebih dari separuh penduduk Indonesia menggunakan internet secara rutin. Berdasarkan temuan tersebut, jumlah pengguna Internet berkembang sangat pesat, yang ditunjukkan dengan tingkat pertumbuhan penggunaan Internet harian di antara pengguna yang online selama 1-3 jam, 4-7 jam, dan 7 jam atau lebih. dapat dikatakan meningkat menjadi Waktu yang ditempuh secara online (APJII, 2017). Tidak diragukan lagi, potensi dan peluang e-commerce di Indonesia sangat besar untuk tumbuh dan mempromosikan produknya.

Kepercayaan adalah unsur yang paling penting dalam pemasaran online, karena merupakan fondasi penting bagi konsumen untuk membeli ditoko online (Putra et al., 2016) dalam (Romadhoni, 2022) yang menyatakan berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.



Gambar 1.2 Komplain Customer

Sumber: <http://www.lazada.co.id>

Gambar di atas mengungkapkan bahwa toko dalam aplikasi Lazada memiliki masalah kepercayaan pelanggan. Pada kolom review aplikasi Lazada, seorang pelanggan mengungkapkan ketidakpuasannya terhadap Lazada dengan memberikan komentar yang tidak ramah. Pesan ini pada akhirnya memiliki efek negatif mengurangi kredibilitas minat beli.

Promosi merupakan kegiatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga diharapkan pelanggan mampu menerima pesan yang disampaikan oleh penjual dan penjual mampu mencapai tujuan dari program penjualan untuk menarik pelanggan membeli produk yang dipromosikan di dukung dengan penelitian (Buchori, 2021) yang menyatakan berdasarkan hasil pengujian hipotesis

pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



Gambar 1.3 Komplain Customer

Sumber: <http://www.lazada.co.id>

Gambar di atas menunjukkan review pelanggan yang membeli barang yang tidak sesuai dengan harga promosi yang tersedia di aplikasi Lazada sehingga membuat pelanggan cenderung tidak membeli barang di toko Anda.

Menurut Park (Iran 2021:54) kepuasan konsumen adalah perasaan yang dimiliki pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Bahrudin, M. dan Zuhro, S. (2016), kepuasan pelanggan adalah evaluasi keputusan yang dibuat berdasarkan keputusan pembelian tertentu dan pengalaman saat menggunakan atau mengonsumsi barang dan jasa. Chiptono (2014:353) membandingkan ini dengan mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai emosi yang muncul sebagai hasil dari meninjau pengalaman menggunakan produk atau layanan.



Gambar 1.4 Komplain Customer

Sumber: <http://www.lazada.co.id>

Seperti terlihat pada grafik di atas, ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang mereka beli disebabkan oleh ketidaksesuaian antara apa yang diiklankan dan apa yang mereka terima. Pelanggan dapat berhenti merasa puas dan kehilangan minat untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi Lazada, yang merupakan salah satu hal yang harus dihindari oleh Lazada.

Namun, minat beli didasarkan pada riwayat belanja sebelumnya. Minat beli adalah dorongan untuk mengambil tindakan sebelum opsi benar-benar dibeli. Konsumen dapat menilai nilai produk berdasarkan pengalaman pembelian mereka juga terus berjalan Untuk bisnis, mempertahankan pelanggan saat ini jauh lebih penting daripada mencari pelanggan baru. Berlari membutuhkan tindakan dan usaha dari pihak Anda. Bisnis pasti berharap barang mereka akan terus populer dan pelanggan akan terus membelinya (Nyio et al., 2022: 1836).

Minat beli menurut Ariyanto (2018) adalah keadaan konsumen yang terjadi ketika seseorang membeli sesuatu setidaknya sekali dan kemudian ingin membelinya lagi. Hasil pengamatan para peneliti menunjukkan bahwa banyak penduduk lokal yang pergi ke pasar, berinteraksi dengan pembeli lain, dan memiliki tujuan untuk membeli barang dari orang lain atau telah mengembangkan

minat untuk melakukannya. Hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa konsumen hanya menunjukkan keinginan untuk membeli ketika masih ada ketidakpercayaan atau ketidakpastian tentang kualitas produk karena mereka hanya dapat melihat fotonya saja.

Pada penelitian yang berjudul Kepercayaan terhadap minat beli adalah unsur yang paling penting dalam pemasaran online, karena merupakan fondasi penting bagi konsumen untuk membeli ditoko online (Putra et al., 2016) dalam (Romadhoni, 2022) yang menyatakan berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pada penelitian yang berjudul Promosi Terhadap Minat Beli Promosi merupakan kegiatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga diharapkan pelanggan mampu menerima pesan yang disampaikan oleh penjual dan penjual mampu mencapai tujuan dari program penjualan untuk menarik pelanggan membeli produk yang dipromosikan di dukung dengan penelitian (Buchori, 2021) yang menyatakan berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pada penelitian yang berjudul Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli, Berdasarkan penelitian U. Tandon et al. (2017), A. Tandon et al. (2020) menemukan hubungan positif dan substansial antara kepuasan pelanggan dan

minat beli ini adalah proklamasi untuk mendukung temuan, yang menyatakan bahwa mereka menunjukkan hubungan yang kuat dengan hipotesis.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI , DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA DIBATAM**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, terdapat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Keluhan yang mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen.
2. Promosi yang ditawarkan tidak nyata.
3. Barang yang dibeli tidak sesuai dengan barang yang dijual.
4. Kurangnya minat untuk berbelanja di toko.

1.3 Batasan Masalah

Berkaitan dengan permasalahan di atas, maka peneliti memberikan batasan agar dapat lebih fokus pada tema utama yang terkandung dalam judul. Peneliti memfokuskan pada kepercayaan, promosi, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada situs belanja online lazada dibatam sebagai batasan masalah.

1.4 Rumusan Masalah

Terkait dengan latar belakang pembahasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada situs belanja online Lazada di Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli pada situs belanja online Lazada di Batam?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli saat berbelanja online di Lazada di Batam?
4. Apakah kepercayaan, promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada situs belanja online Lazada Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian secara simultan terhadap minat beli.

1.6 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat melakukan sesuai dengan perannya dalam membantu pihak-pihak yang membutuhkan, seperti beberapa pihak yang penulis uraikan di bawah ini.

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya dalam bidang ilmu marketing digital yang terkait kepercayaan, promosi, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca serta dapat menjadi referensi untuk penelitian dikemudian hari.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

- a. Untuk memenuhi syarat tugas akhir.
- b. Untuk dipelajari dan menambah wawasan tentang pemasaran.
- c. Peneliti dapat mengetahui bahwa minat beli berpengaruh terhadap kepercayaan, promosi dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi yang bermanfaat bagi Universitas Putera Batam.

3. Bagi Perusahaan

Supaya dapat memberikan gambaran, solusi dan bahan pertimbangan untuk perusahaan disaat akan mengambil keputusan dalam hal meningkatkan penjualan.

4. Bagi Peneliti Lanjut

Supaya dapat memperluas variabel yang sudah ada sebagai penambah wawasan yang lebih luas bagi pembaca lainnya termasuk bagi peneliti sebagai bahan untuk dipelajari.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Kajian Teori adalah seperangkat konsep, struktur, definisi yang dirancang untuk menjelaskan fenomena sosial secara sistematis dengan membangun hubungan antar variabel. Penelitian teoretis memiliki banyak arti, tergantung pada metodologi dan pertimbangan di berbagai bidang pengetahuan. Kajian teori yang mendukung penelitian ini berhubungan dengan kepercayaan, promosi, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada situs belanja online Lazada di Batam.

2.1.1 Kepercayaan

Pada bagian penelitian ini akan menguraikan tentang pengertian kepercayaan, faktor yang mempengaruhi kepercayaan, dan indikator kepercayaan.

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu jujur, dapat dipercaya, dan akan melakukan semua tugas seperti yang diharapkan ketika individu yang dipercaya melakukan transaksi (Khotimah & Febriansyah., 2018). Kepercayaan mencakup kesediaan seseorang untuk bertindak dengan keyakinan bahwa pasangannya dapat melakukan apa yang diharapkan darinya. Kata-kata, janji-janji, atau ucapan-ucapan orang yang terbukti dapat membangun suatu kepercayaan. Motivasi berbasis kepercayaan akan terus mengarah pada pengeluaran yang lebih tinggi dan peningkatan preferensi produk/layanan (Jaya et al., 2020).

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan (Garbarino dan Johnson, 1999 dalam Nurdianta & Purwanto, 2021). Membangun kepercayaan membutuhkan tingkat integritas yang tinggi. Ini berfungsi sebagai ukuran kemampuan kami untuk melakukan tugas kami secara kompeten, bertanggung jawab, konsisten, adil dan jujur. Hanya pelanggan terpercaya yang akan berbelanja online (Septianie & Wiyata, 2020).

Kekuatan pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan yang dapat ditarik darinya mendefinisikan konsumen sebagai produk dengan tujuan, kualitas, dan nilai yang dipercaya konsumen (Arimbi & Heryenzus, 2019). Kepercayaan adalah unsur yang paling penting dalam pemasaran online, karena merupakan fondasi penting bagi konsumen untuk membeli ditoko online (Putra et al., 2016) dalam (Romadhoni, 2022) yang menyatakan berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan. Konsumen mengharapkan kepercayaan pada penyedia layanan mereka. Kepercayaan didorong oleh faktor peringkat situs web, popularitas dan kepercayaan fakta, tentang aplikasi Lazada.

2.1.1.2 Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keyakinan Konsumen Dalam Berbisnis, oleh Winahyuningsih (Widiastuti, Saiful Bahri & Helmant, 2020:394) adalah:

1. Pengalaman adalah pengetahuan dan keterampilan unggul yang menghasilkan lebih banyak informasi untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan.
2. Kualitas kerja adalah hasil yang terlihat dan terukur dari upaya organisasi pembelian. Hasil kerja yang baik meningkatkan kepercayaan.
3. Kecerdasan adalah kecerdasan yang dapat menciptakan kepercayaan, sehingga mengurangi kepercayaan dan kredibilitas pelanggan.

Berdasarkan uraian para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah Baik atau buruk, pengalaman apa yang dirasakan seseorang ketika mereka melakukan pembelian, kualitas kerja adalah hasil dari perusahaan yang mewakili pelanggan dan penggunaannya, dan kecerdasan adalah kristalisasi kepercayaan dan tidak dapat dipisahkan.

2.1.1.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Ling et al, (2010) dalam Rizkiawan (2020) Indikator-indikator dari kepercayaan dapat meliputi keamanan, privasi dan keandalan. Dari ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keamanan

Jual beli online di aplikasi Lazada dengan aman mengirimkan informasi sensitif terkait urusan bisnis. Keamanan memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap dan minat beli, mengingat informasi seperti nomor dapat dikirimkan seperti pada kartu kredit.

2. Privasi

Sebagai melindungi semua yang lakukan. Transaksi konsumen terkait dengan kinerja toko online Lazada.

3. Kredibilitas

Dapat mempengaruhi kredibilitas bisnis konsumen. Di sebagian besar lingkungan belanja web, konsumen percaya bahwa perusahaan besar lebih mampu membangun kepercayaan secara online. Selain itu, perusahaan memiliki reputasi yang baik sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi online Lazada.

2.1.2. Promosi

Pada bagian penelitian ini akan menguraikan tentang pengertian promosi, alat-alat promosi, tujuan promosi, dan indikator promosi.

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga diharapkan pelanggan mampu menerima pesan yang disampaikan oleh penjual dan penjual mampu mencapai tujuan dari program penjualan untuk menarik pelanggan membeli produk yang dipromosikan di dukung dengan penelitian (Buchori, 2021) yang menyatakan berdasarkan hasil pengujian hipotesis

pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan dan merangsang permintaan barang dan jasa (Meme & Byre, 2020). Dan menurut Ramadonna (2019), promosi berupa persuasi langsung melalui penggunaan berbagai harga dan insentif yang ditujukan untuk menarik pembelian konsumen potensial (Ramadonna et al. al., 2019).

Menurut (Samosir, Talihoran, Leonardo & Gowasa, 2020)144) Promosi adalah kegiatan pemasaran perusahaan. Iklan yang mempromosikan memberikan efek minat beli konsumen. Serta menurut (Turangou, Tanber, Warangitan, 2019:35) promosi dimaksudkan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk yang diproduksi oleh pelaku usaha dengan cara membujuk atau mengajak pelanggan agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. aktivitas.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi adalah suatu kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan mengomunikasikan (menginformasikan), membujuk dan mengarahkan konsumen tentang suatu produk sehingga konsumen yang tadinya tidak tau menjadi tau dan tertarik untuk membeli serta menggunakan produk yang tersedia di aplikasi lazada.

2.1.2.2 . Alat-Alat Promosi

Commins (2010 : 27) mendefinisikan bauran promosi yang memiliki alat-alat promosi yang terdiri dari :

1. Iklan, Ruang waktu atau teks yang dibeli untuk mengiklankan barang atau jasa disebut sebagai iklan.
2. Promosi penjualan, adalah penawaran dan insentif yang membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa.
3. Publisitas, Berita dan informasi tentang barang atau jasa yang dikompensasikan secara tidak langsung dikenal sebagai publisitas.
4. Penjualan Pribadi, Menjual kepada klien potensial secara langsung melibatkan penyajian barang atau jasa kepada mereka.
5. Pemasaran langsung, Melibatkan menjangkau pelanggan potensial tanpa bertemu secara pribadi sehingga mereka dapat memberikan umpan balik.

2.1.2.3. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi menurut (Sulaeman & Krisnawati, 2020):

1. Untuk memberi informasi tentang produk dan layanan kami untuk tujuan memperkenalkan perusahaan kami.
2. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama yang tetap setia kepada perusahaan.
3. Meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.
4. Dapat menawarkan sesuatu yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dan membuatnya lebih populer di mata pelanggan.
5. Tandai barang atau bingkai gambar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
6. Mengubah perasaan dan perilaku pelanggan terhadap produk. Memperluas bisnis dan meningkatkan keuntungan umumnya merupakan tujuan utama pertumbuhan.

2.1.2.4. Indikator Promosi

Menurut Herlambang (2014) (Ira Lestari Pasaribu, Ruth FA; Sianipar, Ira Lestari; Siagian Yona F; Sartika, 2019) menyebutkan indikator promosi sebagai berikut :

1. Iklan

Terdiri dari segala bentuk pembayaran impersonal, Mempromosikan ide, barang, atau jasa yang disponsori oleh mereka yang teridentifikasi melalui aplikasi Lazada.

2. Penjualan Individu

Presentasi lisan dari percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggannya untuk tujuan berjualan online di Lazada.

3. Promosi

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan dari aplikasi Lazada.

4. Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan yang baik hal ini memastikan agar reputasi baik perusahaan selalu terjaga dan membantu memerangi setiap isu negatif yang disebabkan oleh pihak lain di dalam aplikasi Lazada.

5. Pemasaran langsung

Cara menjual menggunakan media pemasaran langsung yang tidak melalui perantara pemasaran dalam negosiasi bisnis online dan transaksi penjualan.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

Pada bagian penelitian ini akan menguraikan tentang pengertian kepuasan konsumen, dimensi-dimensi kepuasan konsumen, dan indikator kepuasan konsumen.

Menurut (Kurniawati, Irawan, dkk, 2019:147) Kepuasan Konsumen dimana konsumen mendapatkan hasil yang sama atau lebih baik dengan harapan konsumen, jika tidak puas maka hasil yang dicapai kecewa dan tidak dapat memenuhi harapan konsumen.

Menurut (Pratama, Astuti, 2018: 2) Kepuasan konsumen merupakan salah satu perasaan senang atau kecewa selanjutnya dari konsumen. Ini adalah citra merek yang sangat penting, karena dia menerima produk atau layanan yang dia terima, kualitas layanan pesaing.

Menurut (Chrisdianty, Sunalty, 2019:38) Kepuasan konsumen adalah konteks dimana konsumen mempersepsikan bahwa keinginan dan kebutuhannya sesuai dengan harapannya ketika menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Menurut (Indrawan, 2019:111) Kepuasan konsumen adalah konsep yang diungkapkan dalam kinerja produk atau layanan Padang dan merupakan kekuatan pendorong di balik loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang memberikan hasil yang diharapkan. (Menurut Indrawan, 2019:111) Kepuasan konsumen ditemukan dalam layanan yang mengukur keseluruhan pengalaman konsumen dalam melakukan hal yang benar.

Menurut beberapa ahli, kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen ingin apa yang diharapkan sebelum mengonsumsi suatu produk atau jasa, jadi seharusnya konsumen dapat menyimpulkan bahwa anda dapat menyatakan kesetiaan anda terhadap suatu produk atau jasa setelah menerima sesuatu, atau sesuatu yang anda tidak menyangka. Pelayanan dalam artian senang atau kecewa.

2.1.3.2. Dimensi-Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut (Indrawan, 2019:111) Basis Kepuasan Pelanggan sebuah konseptualisasi yang dapat dipecah menjadi berbagai aspek kepuasan konsumen itu adalah:

1. Kognisi

Kepuasan kognitif menunjukkan posisi pendapat konsumen produk dan layanan aplikasi lazada.

2. Kepuasan Emosional

Kepuasan emosional adalah bagaimana sesuatu terasa konsumen produk atau layanan dari aplikasi lazada.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan Konsumen menurut Tjiptono dan Chandra (2008) dalam (Dea Aprilinda Putri, 2018):

1. Memenuhi harapan konsumen menggabungkan keahlian produk atau layanan dengan periklanan profesional untuk memastikan bahwa produk yang diproduksi memenuhi harapan aplikasi Lazada.

2. Dalam aplikasi Lazada produk atau jasa yang diterima dikenai promosi, jasa yang diterima dikenai promosi, dan perlengkapan yang diterima dikenai promosi.
3. Rekomendasi Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan Anda kepada teman dan keluarga merupakan indikator utama analitik dan tindakan di aplikasi Lazada Anda.

2.1.4. Minat Beli

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

2.1.4.1. Pengertian Minat Beli

Menurut (Ekawati et al., 2020), minat beli adalah perilaku berdasarkan reaksi setelah melihat suatu objek yang menunjukkan kesediaan konsumen untuk membeli. Namun, ada dua jenis minat beli: minat beli kembali dan minat beli aktual. Minat beli kembali adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk tersebut dan berniat untuk membelinya kembali, sedangkan minat beli aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), niat beli adalah perilaku pelanggan yang ditunjukkan sesuai dengan objek yang mereka pilih untuk berbelanja. Minat dipandang sebagai stimulus internal yang kuat. Motivasi perilaku dan niat beli berasal dari minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk pada aplikasi Lazada (Utami & Widayat, 2018).

Menurut (Ridwanudin & Hanifa, 2019), niat beli adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan konsumen atau kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan dalam periode waktu tertentu. Konsumen akan menginginkan sesuatu sesuai dengan kebutuhannya pada saat itu, tetapi ketika saatnya tiba, konsumen akan memiliki semua yang mereka butuhkan di sana dan melakukan apa yang direncanakan atau membeli karena minat itu. Saya tertarik Tahap pertama dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diminati.

Menurut (Mardalena & Lubis, 2018), minat beli didefinisikan oleh kemampuan setiap individu untuk mengambil tindakan dan memiliki alternatif serta tahap evaluasi untuk membeli merek yang relevan dengan pembeliannya dengan membandingkan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli. adalah tindakan Proses niat membeli dimulai dengan perasaan suka dan tidak suka tentang suatu produk atau layanan, diikuti dengan serangkaian pertanyaan. Namun, karena kita terhanyut oleh emosi kita tanpa memikirkan apa pun, suasana hati dan emosi kita dapat menyebabkan atau mengubah keinginan kita untuk membeli.

Berdasarkan pengertian para ahli tentang niat beli di atas, niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang muncul karena konsumen mempersepsikan manfaat dari informasi pra-persetujuan tentang produk atau jasa tersebut. Dapat disimpulkan bahwa adanya keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa, dan hal itulah yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Minat Beli

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

1. Faktor Kualitas

Produk dengan manfaat fisik dalam pikiran.

2. Elemen Merek

Ini memberikan kepuasan emosional, manfaat produk yang tidak terlihat.

3. Faktor Pengemasan

Produk dikemas dengan hati-hati dan memiliki fungsi pelindung.

4. Faktor Penetapan Harga

Sebagai konsumen, memiliki atau membeli suatu produk dilihat dari perspektif material dan merupakan pengorbanan yang nyata.

5. Faktor Ketersediaan Produk

Bagaimana konsumen merespon ketersediaan produk.

6. Faktor Acuan

Adanya suatu rangsangan yang dari luar yang merupakan suatu pengaruh terhadap konsumen untuk memilih produk, yang dipakai juga untuk promosi.

2.1.4.3. Indikator Minat Beli

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

1. Minat Transaksional

Merupakan adanya keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu yang sudah didasari kepercayaan terhadap produk tersebut.

2. Minat Referensial

Merupakan konsumen yang memiliki minat untuk membeli suatu produk namun juga menyarankan orang lain untuk melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat Preferensial

Merupakan menggambarkan adanya perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada suatu produk, dan dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Merupakan konsumen yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diminati dan mencari hal – hal positif sebagai pendukung dari produk tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai dasar persiapan penelitian untuk mengetahui hasil penelitian sebelumnya, dan juga berguna sebagai bahan perbandingan dan bahan penjelas untuk mendukung penelitian selanjutnya. Kajian sebelumnya dalam kajian ini antara lain:

Penelitian menurut (Romadhoni, 2022) yang mengkaji Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Minat Beli di Lazada dengan

metode Kuantitatif ,dengan berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online Lazada.

Penelitian menurut (Syarifah & Karyaningsih, 2021) yang mengkaji Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada dengan metode Kuantitatif , Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian menurut (Adinata & Yasa, 2018) yang mengkaji pengaruh kepercayaan, pengaruh persepsi harga, dan sikap terhadap minat beli di situs Lazada dengan metode Kuantitatif. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di situs Lazada.

Penelitian menurut (Rosdiana et al., 2019) yang mengkaji Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian secara online dengan metode Kuantitatif , Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online.

Penelitian menurut (Pandini & Evelina, 2021) yang mengkaji Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen dengan metode Kuantitatif , Hasil data yang telah dikelolah menunjukan bahwa adanya pengaruh secara signifikan pada variabel viral marketing terhadap Minat Beli Kkonsumen pada aplikasi Tiktok

Penelitian menurut (Mean et al., 2022) yang mengkaji Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X dengan metode Kuantitatif , berdasarkan hasil data yang dikelola Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Romadhoni, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Lazada.	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2.	(Syarifah & Karyaningsih, 2021)	Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada.	kuantitatif	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3.	(Buchori, 2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Minat Beli yang diMediasi oleh Kepercayaan.	Kuantitatif	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4.	(Adinata &	Kepercayaan,	Kuantitatif	Berdasarkan

	Yasa, 2018)	Pengaruh Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Minat beli di situs Lazada.		hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di situs Lazada.
5.	(Rosdiana et al., 2019)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian secara online	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online.
6.	(Pandini & Evelina, 2021)	Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen.	Kuantitatif	Hasil data yang telah dikelolah menunjukan bahwa adanya pengaruh secara signifikan pada variabel viral marketing terhadap minat beli konsumen pada aplikasi tiktok
7.	(Mean et al., 2022)	Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X.	Kuantitatif	Berdasarkan hasil data yang dikelola Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

--	--	--	--	--

Sumber : Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Kepercayaan yang diberikan penyedia barang atau jasa sangat penting karena kepercayaan mempunyai pengaruh besar pada minat konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan penyedia barang atau jasa maka semakin tinggi juga minat beli konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian (Pandini & Evelina, 2021) kepercayaan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada aplikasi tiktok.

2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi merupakan sebuah usaha untuk membujuk calon konsumen untuk menerima, membeli, merekomendasikan atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan, promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. (Rizal & Irawan, 2020) promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

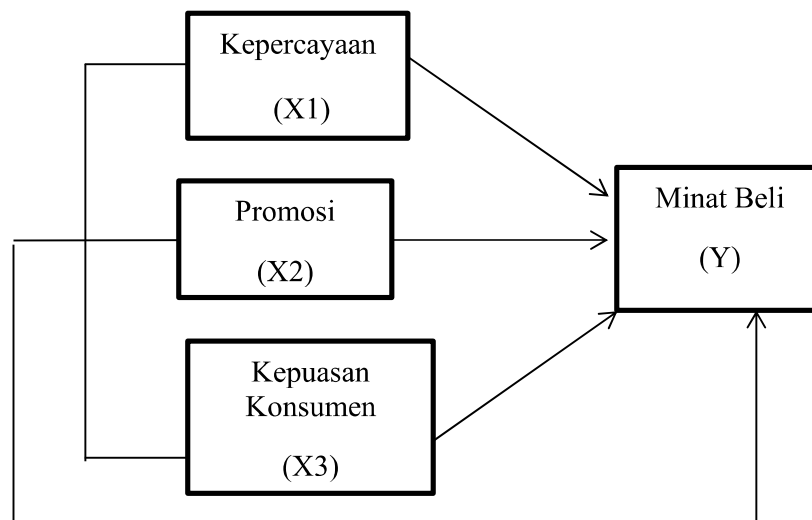
2.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli

Kepuasan konsumen dapat dikatakan bahwa apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak akan puas dan berujung kecewa, namun jika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas dan apabila kinerja produk melampaui harapan maka pelanggan akan merasa

sangat puas. Sejalan dengan hasil penelitian (Mean et al., 2022) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.3.4. Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Pandini & Evelina, 2021) , (Rizal & Irawan, 2020) , dan (Mean et al., 2022) menyatakan bahwa variabel Kepercayaan, Promosi, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Peneliti (2023)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

H2: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H4: Kepercayaan, Promosi dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Data dari penelitian ini berisi angka-angka yang dikumpulkan dari responden yang selanjutnya akan dievaluasi, maka dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian peneliti yang berjenis kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam hal ini pengaruh kepercayaan, promosi, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada situs e-commerce Lazada di kota Batam (Yuli & Marpaung, 2020: 6).

3.2 Sifat Penelitian

Untuk menyempurnakan penelitian sebelumnya menggunakan penelitian pengembangan penelitian, faktor dan indikator baru dimasukkan dalam penelitian ini. Dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya, para peneliti saat ini memperhitungkan lebih banyak variabel dan indikasi, dan mereka melakukan penelitian mereka di tempat dan waktu yang berbeda.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian didalam penelitian ini ditunjukkan kepada pengguna aplikasi Lazada di Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian yang ditentukan untuk melakukan penelitian ini dimulai pada bulan februari sampai juli tahun 2023 sampai dengan selesainya kewajiban dalam penyusunan skripsi ini. Rancangan penelitian dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Kegiatan	Tahun, Bulan dan Pertemuan													
	Februari	Maret	April		Mei				Juni				Juli	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■	■												
Studi Pustaka			■	■	■									
Metodologi Penelitian					■	■								
Penyusunan Kuesioner						■	■	■						
Menyebarkan kuesioner								■	■	■				
Mengumpulkan Kuesioner										■	■			
Pengolahan Data											■	■	■	
Penyelesaian Penelitian													■	■

Gambar 3.1 Periode Penelitian
Sumber : Penulis (2023)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Septiansari & Handayani, 2021) menegaskan bahwa populasi adalah pengelompokan umum dari item atau orang yang memiliki seperangkat sifat yang telah dipilih peneliti untuk diselidiki untuk mendapatkan kesimpulan. Orang-orang di Kota Batam yang telah menggunakan situs web atau aplikasi Lazada menjadi populasi survei ini.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Anwar & Afifah, 2018) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Berdasarkan jumlah populasi yang belum diketahui karena jumlah yang terlalu banyak dan jumlah minat beli yang bisa berubah kapan saja maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow sebagai penentu banyaknya jumlah sampel yang akan digunakan. Rumus dibawah ini merupakan Rumus Lemeshow yang digunakan peneliti :

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{D^2}$$

Rumus 3.1 Lemeshow

Keterangan :

n = Jumlah sampel

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

p = Prevalensi outcome, karena data belum didapat maka dipakai 50% atau 0.5

q = Maksimal Estimasi (1 - P)

d = Limit dari error atau Sampling Error = 10% atau 0.1

Dari rumus diatas maka kita bisa menentukan sampel yang akan digunakan adalah

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 (1-0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

3.4.3 Teknik Sampling

Menurut (Anwar & Afifah, 2018) sampel adalah beberapa populasi yang mewakili karakteristik kelompok sasaran penelitian. Ukuran sampel menentukan jumlah sampel yang harus digunakan penelitian untuk mewakili populasi secara akurat. Teknik sampling yang digunakan adalah random sampling without probability. Ini adalah metode pemilihan sampel dengan responden yang hadir pada saat itu sesuai dengan tujuan penelitian. Survei dengan menggunakan perangkat kuesioner merupakan teknik pengumpulan data karena dapat disebarkan kepada sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat. Lazada memiliki begitu banyak pelanggan sehingga sulit untuk mengidentifikasi satu per satu.

3.5 Sumber Data

Pengamatan ini mengarahkan kami untuk mengklasifikasikan sumber data menjadi dua kategori:

Sumber data primer yang memberikan informasi langsung kepada peneliti dan sumber data sekunder yang secara tidak langsung memberikan informasi kepada peneliti berupa orang lain, jurnal, buku, dan lain-lain.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian ini, kuesioner yang dibuat dengan Google Forms dikirim secara online kepada responden melalui platform media

sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Dan gunakan skala Likert sebagai pilihan jawaban.

Jawaban	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Gambar 3.2 Skala Likert

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam kegiatan penelitian salah satu langkah krusial yang harus dilakukan dalam proses penelitian dan tidak boleh dilewatkan adalah pemilihan variabel yang tepat. Menurut Alexander Parhusip dan Izzah Lubis (2020) variabel penelitian adalah hal-hal yang akan diamati dalam penelitian dan terdiri dari unsur-unsur yang relevan dengan peristiwa yang diteliti. Ada faktor independen (juga dikenal sebagai non-dependen) dan dependen (juga dikenal sebagai dependen) dalam penelitian yang dilakukan.

3.7.1 Variabel Independen

Yang dimaksud dengan variabel bebas (Independen) adalah variabel yang berpotensi mempengaruhi, yaitu variabel bebas berpotensi menyebabkan atau, secara teoritis, mengizinkan pengaruh faktor lain. Huruf X biasanya digunakan untuk menunjukkan variabel independen (Alexander Parhusip & Izzah Lubis, 2020) Variabel bebas dari penelitian ini adalah Kepercayaan (X1), Promosi (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3).

3.7.1.1 Kepercayaan (X1)

Menurut (Aningtyas & Supriyono, 2022) kepercayaan adalah kepercayaan terhadap produk yang baik dan keunggulannya, serta kepercayaan terhadap kapasitas hubungan pertukaran untuk menghasilkan hasil yang diinginkan. Ada tiga indikator yang dikutip dalam (Aningtyas & Supriyono, 2022) yaitu:

1. Integritas
2. Kebaikan hati
3. Kemampuan

3.7.1.2 Promosi

Promosi menurut (Raynaldy Gilbert Perdana, 2022) adalah upaya membujuk penerima untuk mengadopsi gagasan yang disarankan dengan mengubah sikap atau perilaku mereka. Menurut (Raynaldy Gilbert Perdana, 2022) menegaskan bahwa ada tiga indikator promosi, yaitu:

1. Iklan
2. Promosi Penjualan
3. Kualitas Pesan Yang Disampaikan

3.7.1.3 Kepuasan Konsumen

Menurut (Salsabila et al., 2022) kepuasan konsumen adalah salah satu yang menimbulkan reaksi positif atau negatif dari konsumen. Ini adalah citra merek yang penting karena konsumen menerima produk atau tingkat layanan yang

sama dengan pesaing. (Salsabila et al., 2022) mencantumkan tiga indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kesesuaian Harapan Konsumen
2. Minat Berkunjung Kembali
3. Kesiediaan Merekomendasikan

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang terpengaruh, yang menyiratkan bahwa variabel tersebut akan berubah jika variabel lain berubah. Variabel dependen biasanya ditulis dengan huruf Y (Solihin, 2020) Didalam penelitian yang dilakukan peneliti hanya terdapat satu variabel dependen yaitu Minat Beli (Y).

3.7.2.1 Minat Beli (Y)

Menurut (Yuliyzar & Enjelita, 2020) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku yang terwujud berdasarkan reaksi terhadap pandangan suatu objek dan menunjukkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. ((Yuliyzar & Enjelita, 2020) menyebutkan ada empat indikator minat beli :

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

Tabel 3.1 Operasional Variabel X

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Kepercayaan	Kepercayaan adalah Keyakinan pada kualitas produk kami dan manfaatnya, dan keyakinan pada kemampuan kami untuk menjalin hubungan ditukar dengan hasil apa yang diinginkan (Aningtyas & Supriyono, 2022)	1. Integritas 2. Kemampuan 3. Kebaikan hati	Skala Likert
2	Promosi	Menurut (Raynaldy Gilbert Perdana, 2022) Promosi adalah upaya untuk mengubah sikap atau perilaku penerima agar dapat membujuk mereka untuk menerima konsep yang diajukan.	1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Kualitas pesan yang disampaikan	Skala Likert
3	Kepuasan Konsumen	Menurut (Salsabila et al., 2022) Kepuasan	1. Kesesuaian Harapan	Skala Likert

		konsumen adalah satu selanjutnya mendapat perasaan senang atau kecewa dari konsumen ini adalah citra merek yang sangat penting, karena dia menerima produk atau jasa yang dia terima, kualitas layanan pesaing.	Konsumen 2.Minat Berkunjung Kembali 3.Kesediaan Merekomendasikan	
--	--	---	---	--

Sumber : Data penelitian (2023)

Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel Y

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Minat Beli	Menurut (Yuliyzar & Enjelita, 2020) menyatakan, minat beli merupakan perilaku yang muncul berdasarkan tanggapan setelah melihat suatu objek yang memperlihatkan adanya	1.Minat transaksional. 2.Minat referensial. 3.Minat preferensial.	Skala Likert

		keinginan untuk melaksanakan pembelian oleh konsumen.		
--	--	---	--	--

Sumber : Data penelitian (2023)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang menggambarkan atau mencirikan data yang diperoleh tanpa menarik kesimpulan atau generalisasi yang diterima secara umum. Ini adalah statistik yang digunakan untuk analisis data (Sanusi, 2017). Dalam melakukan analisis, peneliti menggunakan berbagai skala yang didukung oleh aplikasi SPSS versi 25 miliknya.

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Jumlah sampel yang digunakan 100 responden harus menghitung skor minimal dan maksimal berikut hitungannya :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

M = Jumlah alternatif jawaban per sampel

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

5

$$= \frac{100(4)}{5}$$

$$5 \\ = 80$$

Berdasarkan rentang skala yang didapat dalam perhitungan tersebut adapun skala sebagai berikut :

No	Rentang Skala	Kriteria
1	100 – 180	Sangat Tidak Setuju
2	181 – 261	Tidak Setuju
3	262 – 342	Netral
4	343 – 423	Setuju
5	424 – 504	Sangat Setuju

Gambar 3.3 Rentang Skala
Sumber : Data Penelitian (2023)

3.8.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.2.1 Uji Validitas

Data yang dikumpulkan dari responden harus sangat akurat agar penelitian dianggap valid. Menurut (Retnowulan, 2017) menegaskan bahwa suatu kumpulan data dapat diandalkan jika instrumen mengukur variabel yang dirancangnya. Jika alatnya berupa kuesioner, misalnya, pertanyaannya harus dapat mengkuantifikasi nilai-nilai yang ditemukan selama penyelidikan.

Validitas didapatkan dengan mengkorelasikan setiap setiap skor dari pertanyaan atau pertanyaan dengan total skor. Rumus yang digunakan untuk membuktikan kesahihan sebuah data dan mencari nilai korelasi adalah rumus Pearson Product Moment sebagai berikut :

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

Rumus 3.3 Uji Validitas

Sumber : (Retnowulan, 2017)

Keterangan :

R = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor total butir

N = jumlah sampel (responden)

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk Mengetahui reabilitas kualitas data. Itu bisa dilakukan jika penelitian memenuhi kriteria kecanduan. Data dianggap andal jika *Cronbach's alpha(a)* lebih besar dari 0,6. (Satria & Sidharta, 2017) Aplikasi SPSS versi 25 digunakan untuk menjalankan pengujian. Jika uji reliabilitas berhasil, data dapat diproses untuk pengujian selanjutnya.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik**3.8.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi, variabel pengaruh atau residual mempunyai distribusi normal. Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji normalitas data terdistribusi untuk digunakan dalam statistik parametrik. Uji normalitas yang memvalidasi bahwa model regresi berisi data untuk variabel independen dan dependen.

3.8.3.2 Uji Multikolinierita

Variation Inflation Factors (VIF) yang menunjukkan sifat-sifat pengujian menunjukkan bahwa multikolinearitas antar variabel bebas tidak ada jika nilai VIF kurang dari 10, tetapi sebaliknya benar jika nilai VIF lebih besar dari 10 (Septiani, 2018).

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat variabel bebas yang sama dengan yang ada dalam model. Suatu pengujian dapat dilakukan dengan mengamati nilai Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinearitas tidak terjadi pada skor VIF antara 1 sampai 10 (Septiani, 2018).

3.8.3.3 Uji Heterokedasitas

Menurut (Lestari & Novitaningtyas, 2021) uji heteroskedastisitas menentukan ada atau tidaknya ketimpangan varian dari sisa satu pengamatan ke pengamatan kedua dalam model regresi. Jika demikian, kita masih berbicara tentang homoskedastisitas, tetapi heteroskedastisitas terjadi ketika ada perbedaan. Model regresi yang baik adalah dengan atau tanpa heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Anda dapat menggunakan probabilitas signifikansi untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari tingkat kepercayaan 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bisa digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang akan menjadi persamaan linier

berganda yang juga dapat digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis (Kusuma, 2021).

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

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Sumber : (Kusuma, 2021)

Keterangan:

- Y = minat beli
- a = konsanta
- b = koefisien regresi berganda
- X₁ = kepercayaan
- X₂ = promosi
- X₃ = kepuasan konsumen

3.8.4.2 Uji Determinasi (R²)

Menurut (Ayaumi & Komariah, 2021) uji koefisien determinasi adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui keterlibatan yang diberikan pada satu variabel X atau lebih terhadap variabel Y yang dijelaskan melalui angka yaitu koefisien determinasi.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Merujuk pada informasi dari penelitian (Kusuma, 2021) uji-T atau yang dikenal sebagai uji parsial digunakan untuk menguji tingkat signifikansi dari suatu

variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, promosi, kepuasan konsumen terhadap minat beli. Pengujian hipotesis pada uji f dilaksanakan dengan perbandingan diantara t hitung dan t tabel dengan kriteria yaitu :

1. Jika besar probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima.
2. Jika besar probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Merujuk pada informasi dari penelitian (Kusuma, 2021) uji F atau yang dikenal sebagai uji simultan merupakan uji yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variabel independen yaitu kepercayaan, promosi, dan kepuasan konsumen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli dengan partisipasi signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria penilaian sebagai berikut:

1. Jika besar probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima
2. Jika besar probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak.