

**PENGARUH PROMOSI DAN KEAMANAN
BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA SITUS BELANJA ONLINE
BLIBLI.COM DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Slamet Widodo
160910411**

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

**PENGARUH PROMOSI DAN KEAMANAN
BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA SITUS BELANJA ONLINE
BLIBLI.COM DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Slamet Widodo
160910411**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Slamet Widodo
Npm : 160910411
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Promosi dan Keamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Belanja Online Blibli.com di Kota Batam

Adalah hasil karya saya sendiri, 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 didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat adanya unsur-unsur PLAGIASI, maka saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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



Batam, 02 Agustus 2023

10000
METRAL
TEMSEL
EC9AKX451415767

Slamet Widodo
160910411

**PENGARUH PROMOSI DAN KEAMANAN
BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA SITUS BELANJA ONLINE
BLIBLI.COM DI KOTA BATAM**

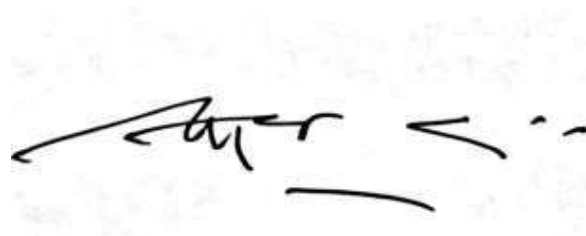
SKRIPSI

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

**Oleh :
Slamet Widodo
160910411**

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

Batam, 02 Agustus 2023



**Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, keamanan berbelanja terhadap minat beli konsumen pada situs online Blibli.com di kota Batam. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi berganda kuantitatif. Sampel data yang diteliti berjumlah 101 sampel diperoleh dari pengumpulan data dengan menggunakan link kuesioner yang dibagikan ke responden melalui media sosial dan langsung. Teknik accidental sampling merupakan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini yang dimana semua orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel apabila memenuhi karakteristik yang dibutuhkan oleh peneliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwanya variabel promosi dan keamanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Keamanan Berbelanja, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, shopping safety on consumer buying interest on the Blibli.com online site in Batam city. In this study using quantitative descriptive analysis and quantitative multiple regression analysis. The sample data studied totaled 101 samples obtained from data collection using a link questionnaire which was distributed to respondents via social media and directly. The accidental sampling technique is the technique used for sampling in this study where all people who happen to meet researchers can be sampled if they meet the characteristics needed by researchers. The results of this study indicate that the promotion and security variables partially and simultaneously have a significant effect on consumer buying interest.

Keywords: *Promotion, Shopping Safety, Buying Interest*

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam; Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si;
2. Ketua program studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam; Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si;
3. Bapak Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E.,M.M. selaku pembimbing Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam, yang telah membimbing, memberikan saran, masukan, serta memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
5. Orang tua terimakasih untuk limpahan cinta dan kasih, semua nasehat dan do'a yang tidak pernah putus, semoga untuk orang tua saya senantiasa mendapatkan rahmat kesehatan dan umur yang panjang oleh Allah SWT;
6. Istri tercinta Dini Indriani yang selalu menyemangati, berkorban walaupun sering malas, I love you sayang;
7. Keluarga (kakak dan saudara sepupu) yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama ini;
8. Para sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat, yang selalu mengingatkan saya untuk terus melanjutkan tugas akhir ini
9. Serta kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan baik moril maupun material penulis ucapkan terimakasih banyak;

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca skripsi ini.

Batam, 02 Agustus 2023



Slamet Widodo

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Perumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Definisi Pemasaran	11
2.2. <i>E-commerce</i>	11
2.2.1. Pengertian <i>E-commerce</i>	11
2.2.2. Model bisnis <i>E-commerce</i>	12
2.3. Promosi	13
2.3.1. Pengertian Promosi.....	13
2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi.....	14
2.3.3. Tujuan dan Manfaat Promosi.....	15
2.3.4. Indikator promosi	15
2.4. Keamanan	16
2.4.1 Definisi Keamanan.....	16

2.4.2. Indikator Keamanan.....	18
2.5. Minat Beli.....	18
2.5.1. Pengertian minat beli.....	18
2.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.....	20
2.5.3. Indikator Minat Beli	20
2.6. Penelitian Terdahulu	21
2.7. Kerangka Pemikiran.....	23
2.8. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Jenis Penelitian	26
3.2. Sifat Penelitian.....	26
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian	27
3.3.1. Lokasi Penelitian	27
3.3.2. Periode Penelitian	27
3.4. Populasi dan Sampel.....	27
3.4.1. Populasi.....	27
3.4.2. Sampel.....	28
3.4.3. Teknik Sampling	29
3.5. Sumber Data	29
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.6.1. Kuesioner (Angket).....	30
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.7.1. Variabel Bebas (<i>Independen</i>)	31
3.7.2. Variabel Terikat (<i>Dependen</i>).....	32
3.8. Metode Analisis Data	32
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	33
3.8.2. Kualitas Data	33
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	35
3.9. Uji Hipotesis.....	37
3.9.1. Uji Parsial (Uji T).....	37
3.9.2. Uji Simultan (Uji F)	37
3.9.3. Koefisien Determinan (R^2).....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Hasil Penelitian.....	39

4.1.1. Karakteristik Responden	39
4.1.2. Analisis Deskriptif.....	42
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Instrumen	46
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	48
4.1.5. Hasil Uji Pengaruh.....	51
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis.....	53
4.2. Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Keluhan costumer blibli.com.....	6
Gambar 1.2 Keluhan costumer blibli.com.....	6
Gambar 4.1 Histogram	48
Gambar 4.2 P-Plot	48
Gambar 4.3 Scatterplot.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Blibli.com Setiap Tahun	7
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	21
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	27
Tabel 3.2 Skala Likert	30
Tabel 3.3 Indikator Promosi (X1)	32
Tabel 3.4 Indikator Keamanan (X2).....	32
Tabel 3.5 Indikator Minat Beli (Y).....	32
Tabel 3.6 Rentang Skala.....	34
Tabel 3.7 Range validitas	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Usia.....	40
Tabel 4.3 Pendidikan.....	40
Tabel 4.4 Pekerjaan	41
Tabel 4.5 Pendapatan.....	42
Tabel 4.6 Hasil perhitungan jawaban responden variabel promosi (X1)	43
Tabel 4.7 Hasil perhitungan jawaban responden variabel keamanan (X2).....	44
Tabel 4.8 Hasil perhitungan jawaban responden variabel minat beli (Y)	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan Berbelanja (X2)	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	47
Tabel 4.12 Uji Realibilitas Terhadap Variabel.....	47
Tabel 4.13 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	49
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.15 Uji glejser heteroskedastisitas	50
Tabel 4.16 Uji Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.17 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	53
Tabel 4.18 Hasil Uji T	53
Tabel 4.19 Hasil Uji F	58

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Cochran	28
Rumus 3. 2 Skala Interval	34
Rumus 3. 3 Uji Validitas	35
Rumus 3. 4 Regresi Linier Berganda	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada zaman ini berkembang dengan cepat. Kebiasaan-kebiasaan manusia yang dulu masih biasa saja kini pun secara tidak langsung berubah serta memerlukan hal yang serba cepat dan instan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam hal ini perkembangan teknologi memberikan kemudahan dan manfaat untuk masyarakat karena memberikan akses yang luas untuk menggunakan internet dalam berbagai hal. Perkembangan teknologi ini memiliki dampak terhadap macam-macam bidang seperti ekonomi, pertahanan, transportasi dan lain-lain. Perusahaan yang bergelut dalam bidang jasa dan dagang saling berlomba dalam menawarkan produknya agar di pilih oleh konsumen dan bisa bertahan dalam persaingan global ini, banyak perusahaan saat ini memanfaatkan internet untuk proses bisnisnya. Dalam mencapai tujuan untuk terus bertahan agar kelangsungan perusahaan terus hidup, perusahaan perlu memerlukan rencana pemasaran dalam memasarkan produknya. Dengan demikian pemasaran merupakan kegiatan penting yang harus di lakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan adalah kesuksesan perusahaan dalam persaingan. Perusahaan perlu untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar produk tetap beredar di pasaran dan dapat memudahkan pemasaran, perusahaan harus bisa menganalisis segala proses pemasaran untuk menjalankan strategi perusahaan.

Sekarang dalam bidang bisnis jasa pemasaran bisa akses lewat internet

dengan laptop atau smartphone seperti terjadi saat ini masyarakat banyak melakukan jual dan beli online. Menurut (Daud, 2021) *E-commerce* adalah proses jual dan beli produk menggunakan media elektronik. Dengan mengakses situs berbelanja (*e-commerce*) yang sudah banyak bermunculan saat ini yang menawarkan berbagai macam barang yang dibutuhkan sehari-hari dan lain tanpa harus keluar rumah, konsumen tinggal memilih *e-commerce* yang mereka inginkan lalu masuk ke situs website atau pun mendownload aplikasi *e-commerce* tersebut langsung di *smartphone* mereka, dan konsumen banyak ditawarkan dengan produk-produk, fasilitas, pelayanan seperti promosi, pembayaran, keamanan dan lain-lain. Dengan adanya layanan-layanan yang banyak di tawarkan oleh *e-commerce* menimbulkan dan meningkatkan minat beli di masyarakat, maka masyarakat akan loyal terhadap *e-commerce* tersebut. Minat beli merupakan rasa ketertarikan individu untuk mengetahui dan memiliki produk sebelum memutuskan membeli, didukung oleh pendapat (Kotler & Keller, 2016) mengungkapkan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan memiliki atau menyukai sebuah barang yang berasal dari suatu reaksi rangsangan tapi belum membuat keputusan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Di Indonesia masyarakat yang cenderung konsumtif berakibat minat beli masyarakat terhadap barang tinggi yang dapat di manfaatkan oleh perusahaan untuk menawarkan produknya melalui internet. Di Indonesia banyak *e-commerce* yang bermunculan dan berkembang seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli.com dan lain-lain.

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Blibli.com adalah salah satu *e-commerce* Indonesia yang berdiri pada tahun 2011 memiliki model bisnisnya yaitu

B2B, B2C, dan B2B2C. Blibli.com di dirikan oleh Kusumo Martanto CEO dari PT. Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan dari Djarum dalam bidang digital. Blibli.com memiliki visi menjadi situs jual beli nomor satu dan memiliki jumlah pelanggan yang loyal di Indonesia, serta memiliki komitmen membuat pelanggan merasa nyaman dan puas berbelanja. Blibli.com mempunyai koleksi produk yang lengkap untuk kebutuhan sehari-hari seperti HP & Tablet, Komputer, Peralatan Elektronik, Rumah Tangga, Hobi & Mainan, Kesehatan & kecantikan, Tiket & *Voucher*, Tagihan & isi ulang dan lain-lain. Dan memiliki skema pembayaran yang mudah dan banyak pilihan pelanggan untuk berbelanja seperti bayar di tempat COD (*Cash On Delivery*), Internet Banking, kartu debit/kredit, transfer, cicilan 0% dan cicilan tanpa kartu kredit, dan lain-lain.

Blibli.com merupakan *e-commerce* yang umurnya sudah setingkat dengan pesaingnya dari sejak berdiri. Maka dari itu Blibli.com terus meningkatkan strategi pemasaran untuk bisa bersaing dengan kompetitornya dan meningkatkan minat beli konsumen salah satunya dengan gencar promosi terhadap pelanggannya. Menurut (Handayani et al., 2022) dalam penelitiannya terdapat variabel yang mempengaruhi minat beli yaitu promosi, *electronic word of mout*, persepsi keamanan, kepercayaan Konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengungkapkan bahwa promosi merupakan upaya untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Seperti penelitian (Fen, et al., 2021) mengatakan bahwa memberikan promosi yang baik seperti diskon, kupon, *casback* akan sangat berefek besar terhadap konsumen untuk membeli produknya. Jadi promosi memiliki arti suatu kegiatan perusahaan untuk

memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen. Dengan pentingnya promosi yang dapat mempengaruhi penjualan produk dari sebuah perusahaan yang berakibat untuk kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan melakukan promosi dengan gencar-gencarnya seperti memasang iklan media digital agar cepat di lihat dan diketahui oleh masyarakat luas. Seperti promosi yang dilakukan oleh Blibli yakni dengan memberikan gratis ongkir setiap pembelian di situs ataupun aplikasinya dengan bertujuan untuk menarik minat beli dari konsumen serta untuk menjaga konsumen loyal. Blibli.com untuk promosi dengan menggandeng artis korea ternama seperti Park Seo Jun serta boygroup NCT127 untuk menjadi *ambassador* artis mereka pada tahun 2022. Pemilihan artis korea menjadi *ambassador* artis dikarenakan banyak pengunjung situs *e-commerce* di dominasi oleh kaum milenial dan generasi Z Indonesia yang sedang antusias dengan budaya k-pop korea. Indonesia yang di kenal memiliki banyak basis fandom artis K-pop yang terbesar di dunia, maka dari itu blibli memilih group boyband NCT127 yang mempunyai *fandom* yang besar di Indonesia yang di sebut dengan nctzen. NCT 127 yang beranggotakan 9 orang pria digandrungi oleh kalangan muda Indonesia yang memiliki fans yang banyak pasti akan menguntungkan blibli yang menjual *merchandise* eksklusif dari NCT127 dikarenakan biasanya fans kpop akan rela melakukan apapun untuk mendukung idolanya seperti membeli *merchandise* atau album mereka serta mereka akan loyal terhadap perusahaan yang mendukung idolanya, Serta akan meningkatkan minat pembelian pengunjung mereka dan penjualan dari produk Blibli. Untuk meningkatkan minat beli pelanggan tidak hanya faktor promosi, ada faktor keamanan yang perlu menjamin kenyamanan dan

keamanan belanja pada *e-commerce* tersebut.

Keamanan merupakan hal yang dibutuhkan setiap individu untuk merasa nyaman atau aman dari suatu hal yang berbahaya. Park dan Kim (Ramadhan & Anggraeni, 2022) mengungkapkan keamanan merupakan data pembeli transaksi *online* yang dijaga dan dikontrol oleh toko online. Jaminan atas keamanan di setiap transaksi yang diharapkan oleh konsumen merupakan kewajiban dari setiap toko *online* agar konsumen percaya, aman, dan nyaman saat bertransaksi *online*. Didukung oleh penelitian (Enrique & Gallardo-v, 2021) apabila perusahaan yang memberikan nilai penting melalui konstruk keamanan situs web sebagai salah satu faktor yang akan mempengaruhi konsumen *online* berbelanja. Jika suatu perusahaan tidak dapat memberikan rasa aman untuk berbelanja konsumen menjadi tidak percaya dan mengurangi rasa minat beli bahkan akan pindah ke toko *online* lain pesaing, seperti contoh pelanggan Blibli yang merasa kecewa dikarenakan paket tidak sesuai dengan yang di pesan , pengembalian dana atau refund yang proses lama, pelanggan yang tertipu seller Blibli, pembayaran tagihan kredit yang tidak terbayarkan lalu proses pengambilan dana yang ribet dan lain-lain. Berikut berapa screencapture komplain pelanggan yang di ambil dari aplikasi Blibli.com:



Gambar 1.1 keluhan costumer blibli.com

Sumber <https://play.google.com/store/apps/details?id=blibli.mobile.commerce>



Gambar 1.2 keluhan costumer blibli.com

Sumber <https://play.google.com/store/apps/details?id=blibli.mobile.commerce>

Berdasarkan gambar 1.1 & 1.2 di atas pelanggan merasa di rugikan saat melakukan transaksi di Blibli yang lama mengatasi keluhan dari pelanggan yang mengalami kesulitan atau penipuan belanja di platform aplikasi Blibli. Dengan

demikian pelanggan akan berpikir dua kali untuk kembali berbelanja menggunakan platform aplikasi Blibli, serta mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk-produk Blibli.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Blibli.com Setiap Tahun

No	Tahun	Jumlah Kunjungan
1	2018	43,1 juta
2	2019	38,453 juta
3	2020	22,41 juta
4	2021	17,51 juta
5	2022	30,2 juta

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari tabel 1.1 mengalami penurunan pengunjung secara berturut-turut dari tahun 2018-2019 karena belum memakai jasa *ambassador* artis korea setelah memakai jasa *ambassador* dalam promosi penjualan mengalami kenaikan pada tahun 2022 sebesar 30,2 juta pengunjung. Dengan data diatas Blibli mengalami penurunan pengunjung yang mengakibatkan penurunan penjualan produk di sebabkan oleh faktor keamanan pembelian dan promosi yang kurang maksimal sebelum melakukan promosi yang megah menggandeng *ambassador* artis korea yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Bersumber dari uraian diatas kemudian peneliti terdorong untuk menganalisis tentang pengaruh promosi dan keamanan. Aspek promosi yang ingin peneliti teliti adalah iklan dari produk diberikan untuk pelanggan. Dengan *brand ambassador* sebagai iklan promosi serta keamanan belanja yang di berikan, maka apakah berpengaruh pada minat beli pelanggan. Dengan demikian penelitian yang diteliti

berjudul “**PENGARUH PROMOSI DAN KEAMANAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS BELANJA ONLINE BLIBLI.COM DI KOTA BATAM**”

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari uraian latar belakang diatas yakni promosi dan keamanan belanja pada situs belanja online Blibli.com di Batam, yang menyebabkan minat beli pelanggan. Maka identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Konsumen diberikan promosi yang meriah dengan adanya *brand ambassador* (artis korea) digunakan sebagai iklan produk dengan tujuan menarik minat konsumen.
2. Keamanan belanja yang kurang berakibat penurunan pengunjung.
3. Kompetitor/pesaing yang menjual produk sama dengan Blibli.com.
4. Adanya keluhan konsumen untuk berbelanja di Blibli.com.
5. Minat beli konsumen turun untuk berbelanja di Blibli.com.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini mencakup analisis tentang promosi dan keamanan berbelanja di-situs online Blibli.com sebagai variabel bebas dan minat beli konsumen sebagai variabel tetap.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Blibli.com di Batam ?

2. Bagaimana pengaruh keamanan belanja terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Blibli.com di Batam ?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan keamanan belanja secara simultan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Blibli.com di Batam ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Blibli.com di Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan belanja terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Blibli.com di Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan keamanan belanja secara simultan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Blibli.com di Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Aspek teoritis
 - a. Penelitian dalam bidang pemasaran yang menerapkan teori kedalam praktek pemasaran yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan wawasan dan kemampuan peneliti dalam penelitian.
 - b. Hasil dalam penelitian diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terutama untuk menajamen pemasaran.
2. Aspek praktis

- a. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian dapat memberikan informasi ,agar manajemen dari perusahaan dapat menilai bagaimana pemasaran produk yang perusahaan lakukan dan memperbaiki segala hal yang di nilai mempengaruhi proses pemasaran.
- b. Bagi mahasiswa atau masyarakat, hasil penelitian diharapkan bisa membantu dan menjadi acuan mahasiswa dan masyarakat yang mempunyai kepentingan minat terhadap manajemen pemasaran dan menjadi bahan arahan penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Pemasaran

Menurut Jony Wong (dalam Mutiara & Wibowo 2020) *E-commerce* merupakan suatu kegiatan jual beli dan penyebaran barang serta jasa melalui jaringan sistem elektronik. Sama seperti menurut (Munsarif, et al 2022) *E-commerce* adalah layanan proses jual dan beli produk menggunakan media elektronik secara online. *E-commerce* adalah aktivitas dimana setiap orang bisa bertansaksi jual beli tanpa harus datang langsung hanya melalui jaringan internet dengan biaya murah. *E-commerce* juga elemen dari e-business yang memiliki jangkuan luas dan bukan sekedar perdagangan namun kerja sama antara mita bisnis, pelayan konsumen, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Menurut (Daud, 2021) *E-commerce* adalah proses jual dan beli produk menggunakan media elektronik. Manfaat dari *e-commerce* dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen untuk mendapatkan barang dan pelayanan berkualitas dengan jangkuan yang cepat serta mengurangi biaya barang dan jasa (Harmayani, et al 2020).

2.2. *E-commerce*

2.2.1. Pengertian *E-commerce*

Menurut Jony Wong (dalam Mutiara & Wibowo 2020) *E-commerce* merupakan suatu kegiatan jual beli dan penyebaran barang serta jasa melalui jaringan sistem elektronik. Sama seperti menurut (Munsarif, et al 2022) *E-commerce* adalah layanan proses jual dan beli produk menggunakan media elektronik secara online. *E-commerce* adalah aktivitas dimana setiap orang bisa

bertansaksi jual beli tanpa harus datang langsung hanya melalui jaringan internet dengan biaya murah. *E-commerce* juga elemen dari e-business yang memiliki jangkauan luas dan bukan sekedar perdagangan namun kerja sama antara mitra bisnis, pelayan konsumen, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Menurut (Daud, 2021) *E-commerce* adalah proses jual dan beli produk menggunakan media elektronik. Manfaat dari *e-commerce* dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen untuk mendapatkan barang dan pelayanan berkualitas dengan jangkauan yang cepat serta mengurangi biaya barang dan jasa (Harmayani, et al 2020).

2.2.2. Model bisnis *E-commerce*

Menurut (Harmayani, et al 2020) model bisnis dari berbagai situs *e-commerce* sebagai berikut :

1. **Bisnis ke Bisnis (B2B)**

Model bisnis ini berfokus pada transaksi elektronik antara perusahaan dengan perusahaan lainnya. Biasanya model ini digunakan oleh produsen, grosir, dan *reseller*. Contoh (Amazon, Alibaba).

2. **Bisnis ke Konsumen (B2C)**

Model bisnis ini berfokus pada transaksi elektronik antara perusahaan dengan konsumen. Model ini biasanya perusahaan langsung berhubungan dengan konsumen. Contoh (Lazada, Blibli).

3. **Konsumen ke Konsumen (C2C)**

Model jenis ini berfokus pada keterlibatan transaksi antar konsumen. Platform online menjadi pihak ketiga yang menghubungkan kedua pihak untuk bertransaksi tanpa harus bertemu. Contoh : Tokopedia dan Shopee.

4. Konsumen ke Bisnis (C2B)

Model jenis ini berfokus pada keterlibatan transaksi antara konsumen dengan perusahaan. Perusahaan ditawarkan produk dan layanan oleh konsumen bagi perusahaan yang membutuhkan. Contoh : *Google Adsense*.

2.3. Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan memperkenalkan barang dan jasa untuk membuat minat konsumen untuk membeli. Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengungkapkan bahwa promosi merupakan upaya untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Sama seperti Cummins (dalam Solihin, 2020) mengungkapkan promosi merupakan sebuah rangkaian teknik yang bertujuan untuk mencapai target sasaran penjualan dengan memakai biaya efisien dan tepat, serta memberikan nilai baik pada produk dan jasa kepada broker atau konsumen akhir, dalam jangka waktu pendek atau tertentu. Selain itu menurut (Amirullah, 2021) promosi merupakan koordinasi yang dilakukan penjual mempromosikan suatu ide atau dalam upaya membuat saluran informasi dan persuasi dengan tujuan menjual barang atau jasa. Promosi ialah sebuah aktivitas transaksi jual beli dalam upaya memperkenalkan dan meningkatkan permintaan pada barang, jasa dan gagasan perusahaan serta upaya meyakinkan masyarakat luas untuk membeli barang dan jasa yang di produksi (Kunda, et al 2023). Promosi ialah komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan menyebarkan informasi untuk mempengaruhi konsumen untuk

merubah pandangan konsumen agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Rahmawati, 2022).

Berdasarkan pendapat dari para ahli dapat disimpulkan promosi adalah suatu kegiatan untuk memperkenalkan, menginformasikan sebuah produk atau jasa dalam upaya mendorong atau mempengaruhi individu potensial untuk bertransaksi dengan tujuan untuk meningkatkan target penjualan yang perusahaan capai.

2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Untuk melakukan kegiatan promosi, setiap manajemen perusahaan memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi dan menentukan komposisi yang bagus dari variabel-variabel promotional mix. Menurut William F. Schoell (dalam Alma, 2018) promosi dapat di pengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. *The Marketer*

Penjual yang mendorong konsumen terakhir untuk membeli produknya agar mendapatkan bonus.

2. *The Target Market*

Siapa calon pembeli atau konsumen, dimana letak lokasi atau tempat, akan mempengaruhi penjualan.

3. *The Product*

Memperkenalkan produk dimana tingkat siklus hidup, dengan promosi memberikan sample gratis.

4. *The Situation*

Situasi yang tergantung dengan lingkungan perusahaan, seperti ekonomi, politik, persaingan dan sebagainya.

2.3.3. Tujuan dan Manfaat Promosi

Tujuan promosi memiliki peranan penting khususnya dalam bidang pemasaran, dikarenakan promosi adalah bagian bentuk dari pengenalan maupun penawaran pada suatu produk atau jasa kepada calon pembeli. Dengan strategi promosi yang direncanakan suatu produk atau jasa dapat mudah dikenali masyarakat luas. Menurut (Amirullah, 2021) tujuan promosi adalah

1. Meningkatkan volume, percobaan, pembelian ulang, dan loyalitas
2. Penggunaan meluas
3. Menciptkan minat dan kesadaran
4. Mengalihkan perhatian dari harga
5. Mendapat dukungan perantara
6. Diskrimasi antar pengguna

Selain itu menurut (Alma, 2018) tujuan promosi adalah

1. Memberikan informasi
2. Menarik perhatian
3. Meningkatkan penjualan

Adapun untuk manfaat promosi menurut (Kunda et al., 2023) sebagai berikut

1. Mampu menarik perhatian pasar dengan cepat
2. Menjaga loyalitas konsumen
3. Meningkatkan *Brand Awareness*
4. Meningkatkan potensi penjualan

2.3.4. Indikator promosi

Indikator promosi menurut (Alma, 2018) sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) adalah segala bentuk penyampaian dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh pihak sponsor untuk menyampaikan ide gagasan, barang atau jasa. Contoh *broadcast, outdoor, internet, dan lainya.*

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah stimulan dalam jangka pendek agar merangsang pembelian serta penjualan suatu produk dan jasa. Contoh *discounts, coupons, displays.*

3. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan (*Personal Selling*) adalah presentasi perseorangan oleh tenaga pemasaran dengan menciptakan jalinan dengan konsumen serta dengan tujuan terciptanya penjualan sesuai target. Contoh *trade shows, incentive programs, dan presentasi.*

4. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat (*Public relation*) adalah menciptakan hubungan baik dengan bermacam-macam perusahaan publik agar mendapatkan pemberitaan yang dapat menguntungkan serta menciptakan citra dari perusahaan baik di masyarakat luas, dapat menangani serta meluruskan segala bentuk rumor cerita dan peristiwa yang dapat merugikan/tidak menguntungkan perusahaan. Contoh siaran *press, web pages, sponsorships.*

2.4. Keamanan

2.4.1 Definisi Keamanan

Keamanan merupakan hal yang dibutuhkan setiap individu untuk merasa nyaman atau aman dari suatu hal yang berbahaya. Park dan Kim (dalam Ramadhan & Anggraeni, 2022) mengungkapkan keamanan merupakan data pembeli transaksi online yang dijaga dan dikontrol oleh toko. Keamanan merupakan sebuah tolak ukur yang menjadi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian online melalui media internet, sosial dan lainnya di karenakan sebagai besar transaksi jual beli di lakukan di web internet (Raman Arasu & Viswanathan dalam Mutiara & Wibowo, 2020). Sedangkan menurut Markou (dalam Amanah et al., 2020) mengungkapkan bahwa keamanan adalah terhindarnya konsumen dari ancaman bahaya akibat bertransaksi dengan marketplace dengan tujuan untuk membeli produk. Pentingnya faktor keamanan dalam dunia lain menjadi perhatian, dikarenakan banyak kebocoran data konsumen yang disebabkan oleh masih kurang di perhatikan oleh pihak platform belanja online. Pertimbangan keputusan pembelian konsumen di pengaruhi juga oleh faktor penting yaitu keamanan. Kenneth & Jane (dalam Heriyana, 2020) mengungkapkan bahwa segala keamanan dalam *e-comemerce* adalah tanggung jawab dan masalah kendali utama untuk perusahaan yang mengoperasikannya. Data-data pembeli dan penjual yang berkaitan dengan *e-comemerce* sangat penting untuk dijaga kerahasiannya pada saat data ditansferkan secara elektornik. Data-data yang ditransmisi dijaga dan dilindungi oleh pihak pengelola dari kemungkinan dimodifikasi oleh orang lain selain pengguna /pengirim (Belanger dalam Heriyana, 2020).

Berdasarkan definisi di atas yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah sebuah perasaan aman individu dari bahaya

kebocoran data serta transaksi belanja yang menjadi tolak ukur untuk pengambilan keputusan pembelian. Keamanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen dengan memberikan rasa aman dan mengurangi fokus konsumen tentang kebocoran serta penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang cacat.

2.4.2. Indikator Keamanan

Indikator-indikator keamanan menurut Raman Arasu dan Viswanathan (dalam Heriyana, 2020) meliputi dua hal yaitu :

1. Jaminan Keamanan

Keamanan memiliki peran penting untuk menciptakan rasa kepercayaan serta mengurangi rasa khawatir konsumen dalam hal penyalahgunaan data pribadi konsumen serta data transaksi yang cacat. Saat jaminan keamanan yang di berikan dapat diterima serta sesuai harapan konsumen, kemudian konsumen dapat bersedia untuk memberikan data pribadinya serta akan memiliki perasaan aman saat membeli.

2. Kerahasiaan Data

Kerahasiaan sebuah data sangat penting nilainya. Pemilik informasi akan mengalami kerugian apabila data pemilik jatuh ke tangan pihak lain. Maka data informasi pemilik yang dirahasiakan perlu dijaga benar-benar.

2.5. Minat Beli

2.5.1. Pengertian minat beli

Minat beli merupakan sebuah hal personal serta memiliki hubungan dengan sikap seorang tertarik pada sebuah benda/objek yang memiliki dorongan seta

kekuatan akan melakukan serangkaian perilaku agar mendapatkan benda /objek tersebut (Charli & Putri, 2021). Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa minat beli adalah sesuatu balasan/reaksi dari sebuah rangsangan yang menciptakan harapan/hasrat/keinginan tertentu guna mempunyai atau suka dari suatu produk tapi belum mempunyai keputusan untuk membeli atau tidak barang/produk tersebut. Sedangkan menurut Durianto (dalam Kambolong et al., 2021) mengemukakan minat beli merupakan keinginan yang tercipta dari rangsangan untuk mempunyai sebuah produk, minat beli akan muncul saat konsumen mendapatkan informasi tentang produk serta terpengaruh oleh mutu dan kualitas sebuah produk. Sebuah informasi dari sebuah produk penting bagi konsumen untuk menentukan membeli atau tidak produk tersebut. Minat beli merupakan sebuah bentuk dari sikap individu kepada barang yang diinginkan dan sangat cocok dalam menilai tingkah laku kepada kelompok produk, jasa, serta merek tertentu (Sciffman dan Kanuk dalam Yoebrilianti, 2018). Dan pendapat dari Abdullah (dalam Sugiyanto et al., 2021) mengemukakan bahwa minat beli merupakan suatu bagian dari unsur tingkah laku konsumen dalam sikap mengonsumsi serta keinginan konsumen dalam bertindak sebelum memutuskan untuk membeli.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu dorongan atau rangsangan yang menciptakan keinginan individu/seseorang untuk memperoleh produk yang diharapkan. Produk dengan mutu dan kualitas baik akan menimbulkan ketertarikan akan produk serta informasi tentang produk sangat penting bagi konsumen untuk menentukan beli atau tidak produk tersebut.

2.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut (Kotler & Keller, 2016:24) sebagai berikut:

1. Faktor kualitas

Merupakan segi manfaat fisik dari atribut produk.

2. Faktor brand/merek

Atribut yang memberikan kepuasan emosional.

3. Faktor kemasan

Merupakan atribut produk yang berupa pembungkus untuk produk.

4. Faktor harga

Atribut materil dari konsumen untuk memperoleh dan memiliki produk yang diinginkan.

5. Faktor ketersediaan produk

Sikap dari perusahaan untuk menjaga ketersediaan produk di pasar.

6. Faktor promosi

Merupakan suatu faktor yang mempengaruhi dari luar dengan memberikan rangsangan untuk konsumen agar membeli produknya.

2.5.3. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli menurut Ferdinand (dalam Solihin, 2020) sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Keinginan/hasrat individu untuk beli produk yang disukai.

2. Minat referensial

Keinginan/hasrat individu untuk merekomendasikan produk yang dia sukai kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat yang memproyeksikan tingkah laku individu memiliki preferensi (selera) pada produk tertentu.

4. Minat eksploratif

Minat ini memproyeksikan tingkah laku individu untuk mencari informasi produk yang disukai serta mencari informasi tentang kegunaan dan manfaat produk tersebut .

2.6. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai pendukung atau penguat untuk hasil penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa jurnal penelitian dulu yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul dan Hasil Penelitian
----	--------------	----------------------------

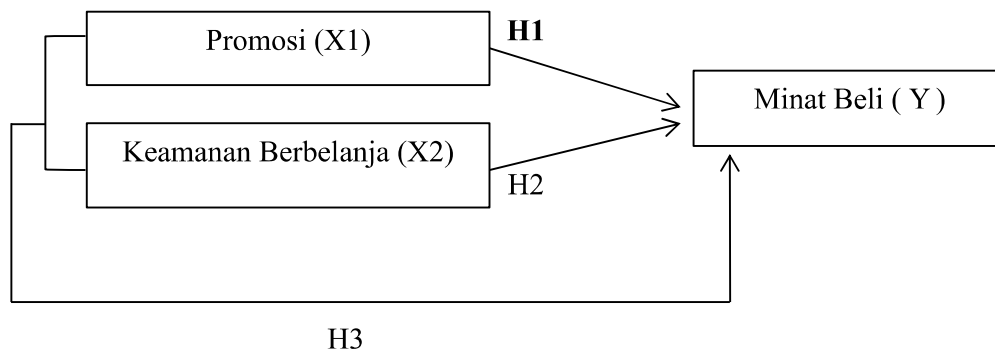
1.	(Charli & Putri, 2021) Google Scholar	Pengaruh Social Media Marketing, Promosi Dan Keamanan Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Hasil Penelitian : • Social Media Marketing, Promosi Dan Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung
2.	(Handayani et al., 2022) SINTA	Promosi , Electronic Word of Mouth dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening Hasil Penelitian : • Promosi , Electronic Word of Mouth, Persepsi, Keamanan, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening • Promosi , Electronic Word of Mouth, Persepsi, Keamanan, melalui kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli
3.	(Heriyana, 2020) Google Scholar	Pengaruh Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Belanja Online (Studi pada Mahasiswa STIE Rahmadiyah Sekayu) Hasil Penelitian : • Kepercayaan dan Keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam berbelanja online
4.	(Ramadhan & Anggraeni, 2022) SINTA	Pengaruh promosi, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan shopee Hasil Penelitian : • Promosi, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di e-commerce Shopee. • Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di e-commerce Shopee.
5.		Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee

6.	(Salsyabila, Pradipta, & Kusnanto, 2021) SINTA	<p>Hasil Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Minat Beli dan Kualitas Pelayanan berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Minat Beli. Serta Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
7.	(Kurnia, 2020) Google Scholar	<p>Pengaruh Fitur, Kemudahan penggunaan, Keamanan, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Digital Banking Jenius PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional</p>
	(Solihin, 2020) SINTA	<p>Hasil Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fitur, kemudahan, keamanan, dan promosi berpengaruh parsial, positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <p>Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan Pelanggan, Promosi dan Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen • Kepercayaan Pelanggan, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sebagai variabel intervening • Kepercayaan Pelanggan, Promosi di mediasi oleh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Peneliti, 2023

2.7. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang sudah disajikan, penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh promosi, keamanan berbelanja di situs belanja online *e-commerce* Blibli.com di kota Batam terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk menggunakan *e-commerce* Blibli.com di kota Batam, lalu penulis menguraikan kerangka pemikiran teoritis yang dijadikan referensi serta dasar dari penelitian ini dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2023

2.8. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen situs belanja online di kota Batam.
- H2 : Keamanan berbelanja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen situs belanja online di kota Batam.
- H3 : Promosi dan keamanan berbelanja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli beli konsumen situs belanja online di kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan rumusan masalah asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilaksanakan dengan cara mengambil data yang berupa angka, kata-kata, atau kalimat yang di ubah menjadi data yang berupa angka (Martono, 2016). Rumusan masalah asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang menanyakan pertanyaan hubungan antara dua variabel atau lebih yang memiliki hubungan kausalitas antara variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Penelitian mempunyai alasan menggunakan penelitian asosiatif karena penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel promosi, keamanan belanja dengan minat beli pada e-commerce Blibli.com di kota Batam. Penelitian survei merupakan metode yang dilakukan dengan memakai kuesioner atau angket yang dijadikan sumber data utama untuk penelitian (Martono, 2016). Dalam metode ini dilakukan dengan langsung turun ke lapangan dan google form menggunakan sosial media untuk mendapatkan data, responden diminta untuk mengisi dan menjawab kuesioner yang sudah disiapkan dan kemudian data yang diperoleh diolah dengan menggunakan SPSS.

3.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memiliki tujuan

mendiskripsikan karakter suatu variabel, kelompok atau kejadian sosial yang sedang terjadi di masyarakat (Martono, 2016).

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Batam, Kepulauan Riau

3.3.2. Periode Penelitian

Untuk waktu penelitian di mulai dari bulan Maret 2023 sampai Juli 2023.

Adapun lebih jelas dapat di lihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Pertemuan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan judul	■													
Pencarian data awal	■													
Penulisan Bab I	■	■	■											
Penulisan Bab II			■	■	■	■								
Penulisan Bab III					■	■	■	■						
Pembuatan kuesioner								■						
Penyebaran dan pengumpulan kuesioner								■	■	■				
Pengolahan data dan penulisan Bab IV										■	■	■		
Penulisan Bab V												■	■	■
Pelaporan penelitian													■	■

Sumber: Peneliti, 2023

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang tinggal pada suatu wilayah dan memenuhi kategori serta memiliki kaitan dengan masalah penelitian

(Martono, 2016). Populasi dapat diartikan keseluruhan kelompok atau individu dalam ruang cakupan untuk diteliti. Dalam penelitian ini populasi adalah masyarakat kota Batam yang menggunakan e-commerce Blibli.com.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah elemen yang mempunyai ciri-ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel perlu diambil betul-betul representative (mewakili) (Sugiyono, 2017:137). Untuk menentukan jumlah sampel dan jumlah populasi belum diketahui, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Cochran

Sumber : (Sugiyono, 2017:148)

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% sama dengan 0,5

q = Peluang salah 50% sama dengan 0,5

e = Tingkat sampling error, dalam penelitian ini menggunakan 10%

Jadi untuk perhitungan sampelnya adalah :

$$n = \frac{(1,95)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dengan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sample yang di ambil adalah 96 (101) responden.

3.4.3. Teknik Sampling

Teknik Nonprobability Sampling dengan metode Insidental Sampling di gunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini, metode Accidental Sampling yaitu metode dalam penentuan sampel berdasarkan kebetulan, apabila peneliti bertemu siapa saja secara kebetulan maka individu tersebut dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:144). Jadi untuk sampel dalam penelitian ini siapa saja yang akan ditemui secara kebetulan oleh peneliti dapat dijadikan sampel. Responden yang akan menjadi sampel adalah responden yang pernah menggunakan e-commerce Blibli.com di kota Batam.

3.5. Sumber Data

1. Sumber data primer

merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.

2. Sumber data sekunder

merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari objek penelitian, misal lewat dari orang lain atau dokumen dan sumber lain.

Dalam penelitian ini sumber data primer berupa kuesioner online yang diberikan dan disebarakan kepada warga Batam yang menggunakan aplikasi sosial media. Data sekundernya mengambil informasi atau referensi dari web, buku, thesis.

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan macam-macam pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:225). Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efisien dan cocok digunakan bila responden dalam jumlah yang cukup besar dan tersebar di wilayah luas atau penelitian dilakukan dalam lingkup yang tidak luas, maka kuesioner dapat diantar langsung dan peneliti dapat berkontak langsung dengan responden menciptakan kondisi yang baik sehingga responden secara sukarela memberikan jawaban yang objektif dan cepat. Dalam penelitian ini menggunakan jenis angket tertutup dimana peneliti sudah menyiapkan jawaban dan pertanyaan. Skala likert merupakan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk *checklist* atau pilihan ganda dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 pilihan yaitu :

Tabel 3.2 Skala Likert

Item	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2017:159)

Selanjutnya, angket yang telah disusun akan diuji kelayakan menggunakan SPSS untuk uji validitas dan reabilitas.

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017:66) mengungkapkan bahwa variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah peneliti tentukan untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal yang sedang diteliti, selanjutnya dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel yang terkait adalah variabel bebas dan variabel terikat.

3.7.1. Variabel Bebas (*Independen*)

Menurut (Sugiyono, 2017:68) mengungkapkan bahwa variabel *independen* merupakan variabel yang mempengaruhi sebab munculnya variabel terikat/*dependen*. Variabel dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Keamanan (X2).

1. Promosi

Promosi merupakan usaha untuk mendorong /mempengaruhi pikiran atau perilaku calon pembeli serta meyakinkan pembeli dengan harapan produk yang dipromosikan dapat diterima dan dibeli (Alma, 2018).

Tabel 3.3 Indikator Promosi

Varibel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Periklanan	Skala Likert
	Promosi penjualan	
	Penjualan Perseorangan	
	Hubungan Masyarakat	

2. Keamanan Berbelanja

Keamanan merupakan sebuah tolak ukur yang menjadi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian online melalui media internet,

sosial dan lainnya dikarenakan sebagai besar transaksi jual beli dilakukan di web internet (Raman & A, dalam Agustiningrum & Andjarwati, 2021).

Tabel 3.4 Indikator Keamanan (X2)

Varibel	Indikator	Skala
Keamanan (X2)	Jaminan Keamanan	Skala Likert
	Kerahasiaan Data	

3.7.2. Variabel Terikat (*Dependen*)

(Sugiyono, 2017:68) mengungkapkan bahwa variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu minat beli (Y).

1. Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2016:21) mengemukakan bahwa minat beli adalah sesuatu balasan/reaksi dari sebuah rangsangan yang menciptakan harapan/hasrat/keinginan tertentu guna mempunyai atau suka dari suatu produk tapi belum mempunyai keputusan untuk membeli atau tidak barang/produk tersebut.

Tabel 3.5 Indikator Minat Beli (Y)

Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli	Minat transaksional	Likert
	Minat referensial	
	Minat preferensial	
	Minat eksploratif	

3.8. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis linier berganda dan penganalisaan data dibantu oleh software komputer yaitu SPSS. Dalam penelitian

ini menggunakan SPSS 22. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut :

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data statistik dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul dari menghimpun jawaban responden (Sugiyono, 2017:232). Maka perhitungan untuk dalam suatu data dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.6 Rentang Skala

No	Pernyataan	Skor Positif
1	100-180	Sangat Tidak Setuju
2	181-261	Tidaj Setuju
3	262-342	Netral
4	343-423	Setuju
5	424-500	Sangat Setuju

Sumber : Peneliti, 2023

3.8.2. Kualitas Data

1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan instrument yang digunakan untuk mengukur hal yang perlu diukur (Sugiyono, 2017:198). Rumus untuk perhitungan validitas sebagai berikut :

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

Rumus 3. 2 Uji Validitas

Sumber: (Sugiyono, 2017:276)

Rxy = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

x = Cari tempat pernyataan

- y = Skor total item pernyataan
 $\sum x$ = jumlah skor item pernyataan
 $\sum y$ = jumlah skor total item ternyata
 $\sum xy$ = jumlah perkalian x dan y

Kriteria dalam menentukan valid atau tidak suatu data dalam pengujian validitas instrumen sebagai berikut:

1. Jika hasil r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi (α) $< 0,05$ maka indikator tersebut valid.
2. Jika hasil r hitung $< r$ tabel dan nilai signifikansi (α) $> 0,05$ maka indikator tersebut tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017:198) instrumen reliable merupakan instrument yang data yang dihasilkan tetap sama walaupun secara berulang di gunakan untuk mengukur objek yang sama. Jadi hasil penelitian dianggap reliable apabila terdapat kesamaan data dalam waktu berbeda. Tujuan uji reabilitas yaitu untuk mengetahui suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliable.

Tabel 3. 7 Range validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,080 - 1,000	Sangat Reliabel
0,60 - 0,799	Reliabel
0,40 - 0,599	Cukup Reliabel
0,20 - 0,399	Reliabel Rendah
0,00 - 0,199	Reliabel Sangat Rendah

Sumber : (Ghozali, 2018)

Kriteria dalam menentukan reliabel atau tidak suatu data dalam pengujian reabilitas instrumen sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien realibilitas yakni cronbach alpha $> 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya).
2. Jika nilai koefisien realibilitas yakni $< 0,6$ maka instrumen variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik ini memberikan kepastian bahwa analisis regresi linier berganda memiliki ketepatan dan estimasi yang konsisten. Hipotesis ini perlu melakukan uji asumsi klasik karena model analisis yang dipakai yakni:

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018:161) Uji normalitas dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah distribusi normal atau tidaknya pada model regresi variabel independen dan dependen. Bila sebuah variabel tidak berdistribusi normal maka akan mengalami penurunan dan sebaliknya apabila berdistribusi normal akan mengalami peningkatan. Dalam penelitian ini pengujian normalitas, peneliti menggunakan yaitu kurva histogram dan diagram normal p-plot. Dalam ketentuannya apabila kurva histogram berbentuk lonceng maka dapat dikatakan berdistribusi normal, apabila diagram normal p-plot apabila titik-titik mengikuti arah diagonal maka dapat dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2018:163). Selain itu peneliti menggunakan One Sample Solgomorov Smirnov Test pada SPSS versi 22 untuk melihat hasil uji normalitasnya (Ghozali, 2018:167). Kriteria yang

memenuhi normalitas residual berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui antar variabel independen terdapat korelasi. Apabila variabel independen terdapat korelasi, maka dapat dikatakan memiliki masalah kolinieritas. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi kolerasi dan masalah kolinieritas. Uji multikolinieritas dalam pengujiannya dapat menggunakan metode tolerance dan metode VIF. Nilai yang dipakai dalam penelitian ini yakni sebesar 10 % artinya bila $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018:107).

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas yakni bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat variance yang tidak sama dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018:137). Homoskedastisitas terjadi jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap dan heteroskedastisitas jika berbeda. Apabila tidak terjadi heteroskedastisitas dianggap model regresi yang baik.

Dalam pengujian menggunakan uji glejser untuk mengetahui ada atau tidak terjadinya heteroskedastisitas, uji glejser merupakan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedasitas dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $< 0,05$ maka terjadi heteroskedasitas (Ghozali, 2018:142).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar dan arah/hubungan pengaruh variabel independen (bebas) terhadap dependen (terikat) (Ghozali, 2018:95). Regresi linier berganda digunakan pada variabel independen yang lebih dari satu. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Rumus 3. 3 Regresi Linier Berganda

Sumber : (Ghozali, 2018)

Y : Minat Beli

a : Konstanta

b1 : Koefisien Regresi X1

b2 : Koefisien Regresi X2

X1 : Promosi

X2 : Keamanan Berbelanja

e : Standard Error

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel-variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) (Ghozali, 2018:98). Kriteria untuk uji t yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya hipotesis diterima dan sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ makna H_0 diterima dan H_a ditolak artinya hipotesis ditolak.

3.9.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji f bertujuan untuk mengetahui setiap variabel independen (bebas) yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (terikat) (Ghozali, 2018:98). Taraf signifikasinya adalah 5% atau 0,05 kriteria :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya penelitian layak digunakan.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya penelitian tidak layak digunakan.

3.9.3. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menjelaskan mengukur kemampuan dari variabel-variabel independen (bebas) untuk menerapkan variasi variabel dependen (terikat). Untuk mengukur koefisien determinasi (R^2) yakni nilai antara ($0 < R^2 < 1$). Apabila nilai R^2 kecil maka kemampuan dari variabel-variabel bebas untuk menerapkan variasi variabel dependen sangat terbatas dan sebaliknya apabila nilai R^2 besar maka kemampuan dari variabel-variabel bebas untuk menerapkan variasi variabel dependen sangat luas.

Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).