

**PENGARUH IKLAN, SALES PROMOTION DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI
BATAM KOTA**

SKRIPSI



**Oleh
Yusni Halawa
190910328**

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

**PENGARUH IKLAN, SALES PROMOTION DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA PENGGUNA ECOMMERCE SHOPEE DI
BATAM KOTA**

SKRIPSI



**Oleh
Yusni Halawa
190910328**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Yusni Halawa
Npm : 190910328
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

***PENGARUH IKLAN, SALES PROMOTION DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PENGGUNA E-COMMERCE
SHOPEE DI BATAM KOTA***

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini di gugurkan dengan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 28 Juli 2023



Yusni Halawa
190910328

**PENGARUH IKLAN, SALES PROMOTION DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
ULANG PADA PENGGUNA E-COMMERCE
SHOPEE DI BATAM KOTA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh :
Yusni Halawa
190910328

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini

Batam, 28 Juli 2023



Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh iklan, promosi penjualan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. Respondennya adalah masyarakat yang menggunakan E-Commerce Shopee Di Batam Kota. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel yang digunakan Sebanyak 200 orang, kuesioner dibagikan kepada responden dan 110 orang yang berikutnya. Metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji sumsi klasik dan uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi R^2 . sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan (uji t) dan (uji F) dengan menggunakan software SPSS 25 serta analisis dilakukan dengan teknik *sampling non-probability*. Hasil penelitian berdasarkan hasil uji regresi linear berganda koefisien yaitu variabel iklan berpengaruh sebesar 35% terhadap minat beli ulang, koefisien variabel kedua yaitu sales promotion berpengaruh sebesar 85% terhadap minat beli ulang, dan koefisien variabel ketiga yaitu citra merek berpengaruh sebesar 50% berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang di shopee. Berdasarkan hasil uji hipotesis Iklan, Sales Promotion Dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna E-Commerce Shopee.

Kata Kunci : *Minat Beli Ulang, Iklan, Promosi Penjualan, Brand Image*

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effect of advertising, sales promotion and brand image on repurchase intention. Respondents are people who use E-Commerce Shopee in Batam City. This research is quantitative. A total of 200 questionnaires were distributed to respondents and 110 returned. Data collection method is by questionnaire. Test the quality of the data in this study using the validity and reliability test, the classical assumption test and influence test in this study using multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination R². while the hypothesis testing in this study used (t test) and (F test) using SPSS 25 software and analysis was carried out using non-probability sampling techniques. The results of the study are based on the results of the multiple linear regression test coefficient, namely the advertising variable has an effect of 35% on repurchase intention, the coefficient of the second variable, namely sales promotion, has an effect of 85% on repurchase intention, and the third variable coefficient, namely brand image, has an effect of 50% simultaneously for repurchasing interest at shopee. Based on the results of the hypothesis test Advertising, Sales Promotion and Brand Image have a positive and significant influence on repurchase intention of Shopee E-Commerce users.

Keywords: Repurchase Intention, Advertising, Sales Promotion, Brand Image

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah yang Maha Kuasa telah memberikan segala kasih karunianya, sehingga bisa menyelesaikan hasil akhir yang dimana merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program studi strata satu (SI) dalam Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Dan kami menyadari dalam penulisan skripsi ini ada banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan. Oleh karena itu kami sangat mengharapkan kritikan dan masukan yang bersifat membangun dengan senang hati kami terima. Dan dengan segala keterbatasan, kami menyadari bahwa skripsi ini tidak terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan kemajuan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, kami menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.;
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom
3. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi Pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen Dan Staf Universitas Putera Batam;
6. Kerabat yang sudah meluangkan waktu dan memberikan motivasi untuk mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Teman yang satu prodi Manajemen Universitas Putera Batam dalam mendukung untuk menyelesaikan skripsi ini;

8. Teman-teman Di Kelurahan Sukajadi Batam Kota pengguna shopee yang membantu untuk menyelesaikan skripsi ini;

Semoga allah yang maha kuasa, membalas segala kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmatnya, amiin.

Batam, 28 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yusni Halawa', is centered within a light blue rectangular box.

Yusni Halawa
190910328



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR RUMUS	xvii
BAB I PENDAHULUAN	19
1.1. Latar Belakang	19
1.2. Identifikasi Masalah	32
1.3. Batasan Masalah.....	32
1.4. Rumusan Masalah	33
1.5. Tujuan Penelitian.....	33
1.6. Manfaat Penelitian.....	34
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1. Kajian Teori.....	20
2.1.1 Iklan.....	20
2.1.2 Sales Promotion.....	24
2.1.3 Citra Merek	28
2.1.4 Minat Beli Ulang	31
2.2. Penelitian Terdahulu	35
2.3. Kerangka Pemikiran.....	37
2.4 Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1. Jenis Penelitian.....	20
3.2. Sifat Penelitian	20
3.3 Lokasi Dan Periode Penelitian	44

3.3.1. Lokasi Penelitian	44
3.3.2. Priode Penelitian.....	44
3.4 Populasi Dan Sampel	45
3.4.1. Populasi.....	45
3.4.2. Sampel.....	46
3.4.3. Teknik Penentuan Besar Sampel	47
3.4.4. Teknik Sampling	48
3.5 Sumber Data.....	48
3.5.1. Data Primer.....	49
3.5.2. Data Sekunder	49
3.6 Metode Pengumpulan Data	50
3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian	50
3.7.1 Variabel Independen (Independen Variable).....	51
3.7.2 Variabel Dependen (Dependent Variable)	53
3.8 Metode Analisis Data	55
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	56
3.8.2 Uji Kualitas Data	56
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	59
3.8.4 Uji Pengaruh.....	61
3.9 Uji Hipotesis.....	62
3.9.1 Uji T (Parsial).....	62
3.9.2 Uji F (Simultan).....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.1 Profil Perusahaan.....	65
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	66
4.2.1 Profil Responden	66
4.2.2 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin.....	66
4.2.3 Profil Responden Menurut Usia	66
4.2.4 Profil Responden Menurut Pekerjaan.....	67
4.2.5 Profil Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	68
4.2.6 Profil Responden Menurut Berapa Kali Melakukan Pembelian di Platform Shopee	69

4.3 Deskripsi Jawaban Responden	69
4.3.1 Rentang Skala.....	69
4.3.2 Variabel Iklan (X1)	70
4.3.3 Variabel Sales Promotion (X2)	71
4.3.4 Variabel Citra Merek (X3)	72
4.3.5 Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	73
4.4 Analisis Data.....	74
4.4.1 Hasil Uji Kualitas	74
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	75
4.4.3 Hasil Uji Pengaruh	79
4.5 Pengujian Hipotesis.....	81
4.5.1 Hasil Uji t.....	81
4.5.2 Hasil Uji f.....	83
4.6 Pembahasan.....	84
4.6.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang.....	84
4.6.2 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang.....	84
4.6.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang	85
4.6.4 Pengaruh Iklan, Sales Promotion dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang	86
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	87
4.7.1 Implikasi Teoritis	87
4.7.2 Implikasi Praktis.....	88
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1. Simpulan	90
5.2. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian	
Lampiran 3. Riwayat Hidup	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram	76
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Normal	76
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data E- Commerce Yang sering Dikunjungi Tahun 2021	22
Tabel 1.2 Pengunjung Web Tahun 2020	23
Tabel 1.3 Pengunjung Web Tahun 2022	24
Tabel 1.4 Mini Survey Iklan, Sales Promo	25
Tabel 1.5 Data Pengunjung Shopee Tahun 2020	26
Tabel 1.6 Total Iklan E-Commerce 2020	29
Tabel 1.7 Top Brand Index Situs Jual Beli	29
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Periode Penelitian	45
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Perempuan Menu	46
Tabel 3.3 Skala Likert 1	50
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 3.5 Skala Likert	56
Tabel 4.1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2 Profil Responden Menurut Usia	67
Tabel 4.3 Profil Responden Menurut Pekerjaan	67
Tabel 4.4 Profil Responden Menurut Pendidikan terakhir.....	68
Tabel 4.5 Profil Responden Menurut Berapa kali melakukan pembelian.....	69
Tabel 4.6 Rentang Skala	70
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Variabel Iklan	70
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Variabel Sales	71
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner Variabel Citra Merek.....	72
Tabel 4.10 Hasil Kuesioner Variabel Minat Beli Ulang	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Korelasi	81

Tabel 4.17 Hasil Uji t	82
Tabel 4.18 Hasil Uji f	83

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus slovin	47
Rumus 3.2 Pearson Product Moment	57
Rumus 3.3 Alfa Cronbach.....	58
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	61
Rumus 3.5 Uji F (Simultan)	63



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada kemajuan global ini yang semakin maju dan begitu sangat berkembang pesat, komunikasi atau internet ini bukan lagi menjadi sesuatu hal sangat asing bagi para masyarakat hingga sekarang pengguna internet semakin adanya kemajuan dan perkembangan, di saat ini internet di ketahui sebagai tempat untuk mendapatkan informasi yang dapat di peroleh melalui jalur media, tetapi dapat di jadikan sebagai suatu tempat dalam melakukan transaksi jual beli dan menyebabkan munculnya aplikasi baru dalam membangun jaringan usaha bisnis yang tidak terbatas dan yang semakin berkembang. Munculnya teknologi internet membuat taraf hidup masyarakat semakin berubah. Aktivitas berbelanja dengan memanfaatkan kecanggihan internet yang dikenal dengan belanja online shopping. Pembelanjaan secara online ini di lakukan dengan dengan menggunakan sistem yang terhubung dengan jaringan pada digital yang kita ketahui dengan nama aplikasi aplikasi e-commerce. Efisien dan harga serta biaya yang terjangkau membuat aplikasi shopee semakin mengalami pertumbuhan di Indonesia(Azmi, 2022). Kemunculan e-commerce ini menjadikan suatu pasar digital secara elektronik yang bisa menjadi jembata perantara antara pembeli dan penjual di kenal dengan nama marketplace, diantaranya seperti shopee, Tokopedia, Lazada, dan yang lainnya. Tempat usaha dari marketplace ini memberikan fasilitas yang tepat bagi pelaku usaha untuk dapat menjual barangnya kepada masyarakat dan khalayak luas yang memiliki hubungan komunikasi antara penjual dan pembeli untuk melakukan

transaksi jual beli. Dan juga melakukan proses transaksi antara penjual dan pembeli yang terlibat untuk mengamankan dengan menggunakan nomor rekening bersama untuk menghindari para penipu di dunia digital. Keberadaan marketplace di Indonesia semakin berkembang, terlebih trend belanja masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa belanja secara online yang biasa dulunya belanja secara offline. Dalam belanja secara online pembeli tidak harus membayar kepada penjual secara langsung. tetapi pembeli dan penjual hanya menyediakan alat elektronik seperti handphone, komputer yang terhubung dengan aliran internet yang dapat membantu untuk menemukan dan membeli apa yang di butuhkan tanpa harus pergi ke tempat pasar perbelanjaan. Dengan transaksi ini dapat menghemat biaya penggunaan alat transportasi dan waktu pembeli belanja dibanding belanja di pasar perbelanjaan. Terkhusus bagi Perempuan Menurut Pekerjaan Di Kelurahan Sukajadi Batam Kota yang menggunakan e-commerce shopee dan yang memiliki banyak kesibukan dalam bekerja dan yang tidak juga memiliki banyak waktu untuk pergi belanja di luar, e-commerce ini salah satu pilihan yang baik dan efektif untuk digunakan tanpa harus pergi ke toko dan keluar.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) pada pengguna internet di Indonesia hingga terdapat 73,7 persen yang menggunakan alat transaksi elektronik yang ada di Indonesia dan konten internet (komersial) yang sering di kunjungi oleh masyarakat dalam hal membeli barang dan jasa secara online salah satunya adalah marketplace shopee, pada tahun 2019 sampai dengan 2020 (Q2) sebanyak 196,71 jiwa dari 266,91 juta jiwa penduduk di Indonesia.

Shopee adalah sebuah perusahaan start up atau e-commerce yang bermula dari Singapore dibawah penjagaan perusahaan Garena. Perusahaan Shopee ini bermula ada di Indonesia pada tahun 2015. Perusahaan Shopee ini merupakan salah satu e-commerce pada jumlah transaksi yang paling banya digunakan dengan ranting nomor dua di tokopedia. Secara tidak langsung pihak Indonesia menyumbang dua pertiga dari total transaksi shopee secara keseluruhan di Asia tenggara yang sebesar 3,5 miliar US dollar atau sama dengan 50,4 triliun rupiah. Awal bulan pertama mulai per bulan januari sampai pada maret 2019, banyaknya jumlah transaksi pada e-commerce shopee ini telah mencapai angka pada 20,1 triliun rupiah. Dengan transaksi ini menjadikan shopee berada urutan kedua setelah Tokopedia (CNN Indonesia, 2019). Keberadaan shopee di Indonesia dari mulai tanggal 1-12-2015 menyebabkan semakin ramai kebiasaan belanja secara online. Dan shopee merupakan salah satu e-commerce yang menyediakan transaksi jual beli secara online. Dan yang menyediakan segala jenis barang dan jasa, dan produk yang dijual mulai dari tas, pakaian, perangkat seluler, barang elektronik dan sebagainya. Selain itu shopee juga menyediakan jasa pembayaran dan pembelian pulsa, voucher makan, token listrik dan lain sebagainya.

Aplikasi shopee juga merupakan usaha yang sama dengan memberikan memanfaatkan berbagai peluang melalui e-commerce ini dengan cara meramiakan berbagai macam marketplace yang menawarkan berbagai macam produk. Dengan keberadaan shopee, maka dapat memberi dampak negative terhadap marketplace yang lain. Hal ini menunjukkan persaingan dengan marketplace yang lain di lakukan dengan menjaring konsumen untuk datang mengunjungi dan membeli

melalui marketplace yang sudah tersebar dikalangan masyarakat, serta tidak hanya dalam satu marketplace tertentu saja. Pada Konten internet bersifat komersial yang paling di kunjungi masyarakat dalam berbelanja secara online. Dalam berbelanja secara online melalui ecommerce, shopee merupakan salah satu dari sekian e-commerce yang banyak diminat oleh masyarakat indonesia yang menawarkan banyak barang maupun jasa didalam sebuah aplikasi.

Berdasarkan hasil yang dilakukan oleh Jayani (2021) shopee merupakan salah satu e-commerce dengan peminat terbanyak setelah tokopedia. Hal ini karena shopee mempunyai strategis dan ide kreatif yang dapat menarik perhatian konsumen. Dalam menjual jasa, shopee melakukan berbagai upaya agar dapat mempertahankan pasar sasaran dan juga kalah dalam persaingan. Dalam penjelasan ini dapat dilihat hasil peminat e-commerce terbanyak sampai yang terendah dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Data E- Commerce Yang sering Di Kunjugin Tahun 2021

E-Commerce	Jumlah Total
Tokopedia	135.08
Shopee	127.4
Bukalapak	34.17
Lazada indonesia	30.52
Blibli	19.59
Jd. Id	4.06

Sumber: Databoks.Katadata.co.id 2021

Dalam tabel 1.1 ini dapat diketahui bahwa shopee berada diposisi kedua yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Dan disusul dengan e-commerce lainnya yang memiliki peminat paling rendah yang termasuk diantaranya adalah e-

commerce jd.id sebagai salah satu e-commerce yang paling rendah peminatnya. Namun, dengan usaha serta peningkatan yang dilakukan oleh shopee yang pernah juga berada diposisi urutan pertama sesuai yang dilansir dari kunjungan web Quartal I 2020 dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Pengunjung Web Tahun 2020

E-Commerce	Tahun 2020
Shopee	71,5 juta
Tokopedia	69,8 juta
Bukalapak	37,6 juta

Sumber Map E-Commerce iprice.co.id 2021

Pada tabel 1.2 diatas menggambarkan bahwa situs belanja secara online (yang sering dikunjungi adalah e-commerce shopee). Dalam kondisi dan persaingan yang semakin pesat shopee harus melakukan berbagai strategis untuk selalu mempertahankan pasar sasarannya agar dapat bersaing dengan baik terhadap e-commerce lainnya. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Putra et al (2017) yang dikutip dalam Siti Nurkhasanah (2022) yang mengungkapkan bahwa sebuah perusahaan bisa unggul dalam kompetitor pasar apabila menawarkan karakter yang berpengaruh pada suatu produk maupun jasa yang dapat memberikan karakteristik produk yang dimilikinya dengan produk pesaingnya. Dalam hal ini shopee perlu melakukan starategis yang baik dalam upaya mempertahankan dan menjadi lebih unggul dari e-commerce lainnya dengan upaya menjalin hubungan dan komunikasi yang baik terhadap konsumennya. Dan dapat diketahui juga daftar pengunjung shopee di tahun 2022 dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.3 Pengunjung Web Tahun 2022

E-Commerce	Tahun 2022
Shopee	171,2 juta
Tokopedia	147,7 juta
Lazada	64,1 juta
Blibli	24,9 juta

Sumber Databoks, 2022

Dari tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa kunjungan e-commerce shopee ini mengalami kenaikan yang sangat pesat ditandai dengan jumlah pengunjung yang semakin bertambah dan meningkat, di ikuti dengan e-commerce lainnya yang dimana tokopedia masih menduduki posisi kedua setelah shopee. Namun hal ini tidak luput dari usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan shopee dalam menjamin peningkatan yang baik dengan jumlah dan angka peningkatan yang sama atau bahkan lebih baik. Sehingga shopee harus bisa mempertahankan konsumennya dengan menerapkan strategis dan pelayanan. Dalam berbelanja secara online pembeli dengan penjual tidak melakukan transaksi secara langsung tetapi hanya bisa dilaksanakan secara online, oleh karena itu proses yang demikian shopee bisa saja melakukan yang terbaik dengan e-commerce lainnya dengan mengembangkan keahliannya dalam mengelola pasar elektronik yang bisa meminimalisir biaya transportasi dan memberikan waktu yang efektif terhadap konsumen yang menggunakan aplikasi shopee. Dibawah ini dapat dilihat survei yang diperoleh dari responden Perempuan Di Kelurahan Sukajadi Batam Kota.

Tabel 1.4 Mini Survey Iklan, Sales Promotion Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna *E-Commeercen* Shopee Tahun 2023

No	Pernyataan	Tanggapan		Jumlah Responden
		S	TS	
1	iklan pada shopee menarik minat dan pesan yang disampaikan mudah dimengerti	22	18	40
2	Iklan yang ada di shopee mudah diingat dan lebih efektif	15	25	40
3	Iklan yang ada pada shopee sesuai dengan yang diinginkan	24	18	40
4	Sales promotion yang ada pada shopee sangat efektif	14	26	40
5	Pemberian sales promotion pada shopee hanya dengan tanggal tertentu	22	18	40
6	Sales promotion yang diberikan oleh shopee sangat memuaskan	15	25	40
7	Merek dari produk barang pada shopee mudah diingat dari pada merek barang lain.	18	22	40
8	Produk barang yang ada di shopee memiliki ciri khas dan sulit ditiru	8	32	40
9	Produk yang ada di shopee memiliki model yang trend.	20	20	40

Sumber Peneliti 2023

Berdasarkan hasil survei kepada konsumen tentang apa saja faktor yang akan menjadi bahan perbandingan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian ulang menggunakan e-commerce pada aplikasi shopee, dan diperoleh informasi bahwa iklan, sales promotion, dan juga citra merek. Dan hasilnya faktor sales promotion sebesar menunjukkan (85%), dibarengin dengan citra merek sebesar (50%), dan berbagai faktor pada iklan sebesar (35%).

Tabel 1.5 Data Pengunjung Shopee Tahun 2019 – 2020

	Kuartal	Jumlah Total
Shopee (2019)	Kuartal 1	74.995.300
	Kuartal 2	90.705.300
	Kuartal 3	55.964.700
	Kuartal 4	72.973.300
Shopee (2020)	Kuartal 1	71.533.300
	Kuartal 2	93.440.300
	Kuartal 3	96.532.300

Sumber: <https://iprice.co.id>, 2020

Sejalan dengan perkembangan dalam kemudahan serta persaingan yang ditawarkan membuat konsumen lebih pintar, lebih berhati-hati dalam memilih dan menilai produk, lebih mengerti tentang harga, dan juga ditawarkan oleh banyak pesaing dengan barang yang sama bahkan barang yang lebih baik lagi. Dalam hal ini dapat memiliki pengaruh dalam keputusan untuk membeli. Setiap e-commerce harus mengerti dan paham akan beberapa hal keputusan dalam pembelian oleh konsumen, karena konsumen merupakan hal yang paling penting dalam perusahaan dalam menjamin pemasukan dan jaminan kontribusi usaha agar dapat bertahan. Sebagai salah satu e-commerce yang membuat strategis untuk berbagai hal berupa produk yang bermacam-macam untuk menarik minat beli konsumen. Karena bila hanya untuk mempermudah untuk berbelanja akan produk yang ditawarkan itu masih belum meyakinkan konsumen yakin. Oleh karena itu yang dapat membuat hati konsumen berpikir lagi dalam pengambil keputusan untuk membeli. Dan salah satu strategis yang dapat yang dilakukan untuk untuk dapat menarik minat konsumen adalah dengan kegiatan iklan. Iklan salah satu peranan yang berpengaruh

dalam e-commerce. Keberhasilan iklan dalam e-commerce dapat di lihat dalam waktu yang sangat cepat. Jika iklan yang di gunakan dapat lebih menarik konsumen dalam bertransaksi melalui e-commerce.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastyaningsih Dkk (2014) yang dikutip dalam (Azmi, 2021) mengungkapkan bahwa minat pembeli lagi ini terjadi akibat konsumen pernah memakai sehingga memiliki niat untuk membeli kembali barang atau produk serta jasa yang sama. Ada beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa minat beli ulang dapat berpengaruh karena adanya loyalitas konsumen. Sesuai penelitian yang dikemukakan oleh (Jiang dan Rosenblom, 2021) mengungkapkan bahwa Konsumen yang loyal akan banyak menghabiskan waktu dan uang untuk melakukan pembelian. Sehingga pembeli akan termotivasi dalam mencari informasi akan lama terhadap iklan dari berbagai pesaing yang membuat akan banyak informasi menarik dari mulut customer ke mulut customer lain kepada sahabat atau keluarga mereka. Sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa peminatan pembelian ulang lagi yang meningkat pada pelanggan sehingga bisa mempengaruhi suatu bisnis untuk mendapatkan laba. Seorang peneliti juga mengungkapkan bahwa adanya minat beli ulang ketika suatu pembelian bisa memicu satu motivasi yang muncul dalam pikiran seorang konsumen sehingga menyebabkan suatu aktivitas yang kuat yang membuat konsumen tersebut akan segera mencukupi kebutuhan dan keinginannya tersebut sehingga tercapai (Hermawan, 2021), oleh karena itu faktor pemenuhan kepuasan ada juga faktor preferensi terhadap citra merek *brand* yang juga disebut salah satu bentuk yang dapat menarik daya konsumen merasa terpuaskan, oleh karena itu konsumen akan

memiliki keinginan dalam membeli kembali di kemudian hari. Menurut seorang peneliti mengungkapkan bahwa kepercayaan dalam sebuah merek sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan sebuah merek (Armstrong, 2021). Oleh karena itu sangat berpengaruh dalam memahami apa saja faktor yang bisa mempengaruhi daya beli ulang pada pelanggan. Peneliti ini yang telah melakukan survei pada permulaan yang memakai kuesioner tahap uji coba yang diberikan kepada 30 responden. Dari hasil tersebut diperoleh menjelaskan apa saja faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mengetahui pelanggan untuk dapat melakukan pembelian kembali dengan menggunakan berbagai merchant aplikasi seperti shopee, diperoleh informasi bahwa dengan adanya iklan, sales promotion, dan citra merek. Dan hasilnya adalah bahwa dengan adanya sales promotion yang memiliki pengaruh sekitar (85%) dan diikuti dengan citra merek sekitar (50%) dan iklan sekitar (35%) akan minat beli ulang pada shopee. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa iklan yang digunakan oleh shopee kurang mampu untuk dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu hanya 35%, kemudian citra merek hanya 50%, dan sales promotion yang sangat berpengaruh untuk mempengaruhi minat beli konsumen dengan pengaruh sekitar 85%, mengetahui bahwa shopee memberikan promosi berupa “gratis ongkir” yang merupakan suatu promosi andalan utama yang diberikan oleh shopee. Sedangkan iklan merupakan alat bantu untuk mempromosikan yang memiliki fungsi untuk. Dan dapat dilihat dari table di bawah ini:

Tabel 1.6 Total Iklan E-Commerce 2020

E-Commerce	Tahun	Total iklan
Shopee	2020	776,96% miliar
Blibli.com	2020	527,68% miliar
Traveloka	2020	406,47% miliar
Mistraladin.com	2020	388,07 miliar
Tokopedia	2020	268,34% miliar

Sumber: Adtensinity 2020

Dari tabel 1.6 tersebut menyimpulkan bahwasanya besarnya biaya iklan yang diberikan oleh shopee belum bisa untuk meningkatkan pembelian ulang oleh konsumen, seandainya shopee bisa mempertahankan pelanggannya, sudah pasti tidak akan mengeluarkan banyak biaya iklan. Hal ini menandakan bahwa iklan dari shopee sudah mulai menurun di pikiran pelanggan sehingga tidak bisa untuk membujuk pelanggan yang pada akhirnya tidak lagi merasa tertarik. Penelitian menurut Chalil (2020) bahwa Citra Merek salah satu yang penting dalam sebuah perusahaan, yang dimana merek ini dapat diartikan sebagai sebuah nama, tanda, atau simbol yang bertujuan untuk menjelaskan suatu produk ataupun jasa. Hal ini ditunjukkan oleh data dibawah ini:

Tabel 1.7 Top Brand Index Situs Jual Beli Online 2019 - 2020

Merek	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Lazada.	31,8%	31,6%	31,9%
Shopee	14,7%	15,6%	20,0%
Tokopedia	18,5%	13,4%	15,8%

Sumber: Top Brand Award, 2020

Hasil dari citra merek tersebut menggambarkan citra merek yang dimiliki oleh shopee berada pada urutan kedua tahun 2020, yang dimana Top Brand Index ini merupakan sesuatu hal yang mengukur kepercayaan suatu merek. namun kenyataannya citra merek yang dimiliki oleh shopee tidak terlalu berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Oleh sebab itu pada penelitian ini diasumsikan bahwa iklan, sales promotion, dan citra merek dapat mempengaruhi minat beli ulang. Hasil penelitian yang dilakukan Sitingak Tony 2019, menunjukkan bahwa iklan, sales promotion, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Dan juga sesuai yang dikemukakan oleh seorang peneliti Khanfar (2021), yang mengungkapkan bahwa iklan, sales promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga dipertegas oleh hasil penelitian dari Gorji dan Siami (2020) mengungkapkan bahwa suatu iklan memiliki hubungan yang positif dengan apa yang dilihat oleh konsumen melalui iklan dapat menimbulkan keinginan untuk membeli ulang suatu produk karena pengalaman belanja yang memuaskan dari sebelumnya. . Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Abdullah dan Rahman (2021) bahwa citra merek merupakan suatu variabel yang memiliki faktor yang bisa mempengaruhi minat beli ulang.

Dan ada juga penelitian yang mengemukakan bahwa iklan, sales promotion, dan citra merek tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*). Dari penelitian yang dilakukan oleh Nurliana (2008) yang dikutip dalam (Azmi Maulida, 2021) mengungkapkan bahwa iklan tidak memiliki

pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Setelah itu ada juga studi tentang sales promotion yang dilakukan oleh Pupuani dan Sulistyawati yang dikutip dalam (Azmi Maulida, 2021) menggambarkan bahwa sales promotion tidak memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli ulang. Begitu juga dengan Fajri Dkk. (2013), Bahwa sales promotion memiliki pengaruh lemah terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan studi tentang citra merek dikemukakan oleh (Qomariah dan Sondakh (2014) yang dikutip dalam (Azmi Maulida, 2021) yang mengemukakan bahwa citra merek terhadap minat beli ulang tidak memiliki bukti yang empiris yang akurat untuk mempengaruhi minat beli ulang.

Sesuai dengan perbedaan pendapat atau gagasan yang dihasilkan oleh penelitian yang terdahulu maka digunakan sebagai landasan empiris dari penelitian ini dengan mengambil subjek penelitian merupakan pelanggan dari shopee. Berdasarkan latar belakang dari permasalahan maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Iklan, Sales Promotion Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang”.

Berdasarkan penjelasan permasalahan diatas tentang kehadiran shopee yang dapat mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dan banyaknya peluang usaha untuk menjual barang ataupun membeli berbagai barang di shopee, dimana hal ini tidak dapat terjauhkan dari strategis pemasaran yang dilakukan oleh shopee, maka penulis memiliki ketertarikan dengan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH IKLAN, SALES PROMOTION DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI BATAM KOTA.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis menyimpulkan masalahnya sebagai berikut:

1. Konsumen yang merasa kecewa dengan produk yang tidak sesuai dengan yang diiklankan.
2. Produk yang terlalu jauh lebih mahal sehingga konsumen berpaling terhadap marketplace yang lain.
3. Kepuasan konsumen terhadap shopee masih berkurang
4. Adanya pengaruh spesifikasi merek terhadap pembelian produk pada pengguna shopee.
5. Adanya Pemberian Sales promotion yang tidak dilakukan dengan efektif menjadi salah satu faktor dalam minat beli ulang produk pada pengguna shopee.

1.3. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu dan aspek dalam peneltian ini tidak dapat dijelaskan secara menyeluruh. Maka untuk itu penulis merangkum pembatasan masalah agar penelitian ini lebih terahkan terhadap pembatasan masalah yang ingin diteliti. Batasan masalah yang ingin digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya mengenai Iklan, Sales Promotion, Citra Merek Dan Minat Beli Ulang Di Shopee.

2. Responden yang ditetapkan di studi ini dibatasi pada konsumen Perempuan Pengguna E-Commerce Shopee Di Kelurahan Sukajadi Batam Kota.
3. Iklan, sales promotion dan citra merek selaku variabel independen serta minat beli ulang selaku variabel dependent.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasar permasalahan pada pendahuluan maka peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Batam Kota?
2. Apakah Sales Promotion berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Batam Kota?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Di Batam Kota?
4. Apakah Iklan, Sales Promotion Dan Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Batam Kota?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Batam Kota.

2. Untuk mengetahui apakah Sales Promotion berpengaruh secara parsial Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Batam Kota.
3. Untuk mengetahui apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Batam Kota.
4. Untuk mengetahui apakah Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Batam Kota.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dari penelitian ini terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis pada penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dapat berkontribusi dalam mengembangkan ide dan teori yang dapat membantu penelitian pemasaran, terutama yang berhubungan dengan adanya iklan, sales promotion dan citra merek terhadap minat beli ulang pada pengguna E-Commerce.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan informasi untuk setiap individu yang membutuhkan. Dan kemungkinan besar dengan adanya penelitian ini akan sangat bermanfaat sebagai penambah ilmu dan bahan kompratif bagi peneliti lain

yang ingin juga menyelidiki masalah seperti pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek terhadap minat beli ulang di Shope.

3. Untuk pembaca

Dalam penelitian, pembaca dipercaya dapat memberikan lebih banyak data tentang ilmu periklanan, khususnya dalam kualitas administrasi maupun dalam kualitas barang dalam pemenuhan pembelian oleh konsumen.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Iklan

2.1.1.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan alat dari bauran promosi yang memiliki fungsi untuk menyampaikan nilai konsumen secara persuasif. Sehingga menimbulkan penggunaan dan minat beli ulang suatu fasilitas. Menurut penelitian dari Sinurat dan Sugiyanto (2022) mengungkapkan bahwa iklan memiliki pengaruh hubungan yang positif untuk menimbulkan keinginan untuk berbelanja. Diketahui bahwa iklan yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, mengingatkan serta menguatkan. Satu iklan yang diedarkan oleh sebuah perusahaan lewat berbagai media sosial mempunyai pengaruh yang sangat penting. Dengan adanya sebuah iklan yang telah diedarkan oleh sebuah perusahaan dapat memberi informasi yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan kembali pembelian ulang pada suatu perusahaan. Menurut Amirullah (2002:60), pengambilan keputusan merupakan sebuah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai pilihan alternatif yang dianggap penting dengan menentukan suatu pilihan yang dianggap penting dan bermanfaat. Sehingga kreativitas suatu iklan sangat diperlukan untuk bisa memberikan daya tarik kepada calon pelanggan. Untuk itu iklan dianggap sebagai sesuatu yang paling utama dalam mempengaruhi sikap dan

perilaku khayalak ramai karena dianggap bisa memberikan keuntungan (Jefkins, 1996:17).

2.1.1.2 Tujuan Iklan

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Saragih Dan Firnand (2019) yang dikutip dalam (Lussy Putri Satriawan Dan Asron Saputra, 2023) yang mengungkapkan bahwa tujuan dari iklan merupakan sebagai suatu media penjualan yang dapat memberikan informasi, mengajak, mempengaruhi, memberikan gambar dan citra, mencukupi keinginan, serta suatu alat komunikasi antara penjual dan pelanggan. Menurut seorang peneliti yang diungkapkan oleh Musfar (2020) mengungkapkan dengan adanya iklan dapat memberikan pengaruh penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen akan suatu merek ataupun barang yang diperjual belikan. Kegiatan yang terdapat dalam iklan ini jika dilakukan dengan baik secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam melaksanakan pembelian tentang bagaimana konsumen dapat berbelanja untuk menggunakan keuangannya. Iklan berusaha untuk tetap stabil. Iklan dapat memberikan keuntungan besar bagi penjual ataupun pelanggan, karena dengan adanya iklan dapat meningkatkan kegiatan penjualan suatu perusahaan, baik itu jasa maupun produk.

Adapun tujuan dari iklan adalah:

1. Tujuan dari adanya iklan adalah mempromosikan suatu produk atau jasa agar dapat diketahui oleh konsumen dan ingin membeli produk atau jasa tersebut.
2. Memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen suatu produk atau jasa.

3. Serta membangun kesadaran akan suatu merek.

2.1.1.3 Jenis-Jenis Iklan

Menurut sumber yang dikutip dalam (Azmi Maulida, 2021) adapun macam-macam jenis iklan diantaranya adalah:

1. Iklan media cetak

Iklan dimedia cetak adalah suatu iklan yang dibuat menggunakan cara cetak. Iklan media cetak sering ditemui di koran, selebaran majalah, poster, dan lain sebagainya. Dalam iklan cetak terdapat aturan dan ketentuan untuk membuatnya berdasarkan dimana letak iklan tersebut akan di pajang.

2. Iklan Dalam Media Elektronik

Iklan berikutnya adalah iklan elektronik. Iklan ini dalam proses penyampaiannya menggunakan media elektronik dan sering ditemui setiap hari contohnya seperti:

- Iklan televisi
- iklan film
- Iklan radio
- Iklan luar

3. Iklan Dimedia Internet

Berbagai macam iklan ketiga yaitu iklan internet. Jenis iklan tersampaikan lewat media internet. Iklan jenis ini dapat ditemukan di berbagai situs jika mengunjunginya seperti web, blog, atau media social. Iklan ini sangat cukup efektif karena Sebagian besar masyarakat sudah terbiasa mengakses internet dengan mudah.

2.1.1.4 Indikator Iklan

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Wibisono dan Tanoni (2012) yang dikutip dalam (Azmi Maulida, 2021) sebuah iklan dapat dikatakan baik apabila iklan tersebut:

1. Dapat memunculkan perhatian

Sebuah iklan yang ditayangkan baiknya bisa menarik perhatian penonton, oleh sebab itu iklan yang dibuat dengan sebuah gambar yang menarik atau indah, tulisan dan campuran warna yang serasi dan menawan serta dibuat kata yang mengandung janji, jaminan, serta menggambarkan kualitas suatu produk yang diiklankan tersebut.

2. Menarik

Iklan yang disebarakan kepada penonton harus bisa memicu perasaan ingin tahu oleh konsumen untuk melihat merek kapan yang diiklankan tersebut lebih dalam. Dan biasanya hal ini dibuat menggunakan suatu fitur iklan yang terkenal dan disertai dengan sebuah alur yang menarik perhatian.

3. Dapat Menimbulkan Keinginan

Selain bisa memicu perhatian serta menarik, iklan yang baik juga harus bisa menimbulkan keinginan dalam diri seorang konsumen dalam mencoba suatu merek yang diiklankan tersebut.

4. Menghasilkan Suatu Tindakan

Setelah adanya suatu keinginan yang sangat kuat, maka seorang konsumen akan segera mengambil keputusan untuk membeli suatu merek atau produk telah diiklankan tersebut dan seandainya konsumen merasa puas dengan

hasil produk dari merek tersebut, maka seorang konsumen akan dapat mengkonsumsi atau membeli ulang produk tersebut.

2.1.2 Sales Promotion

2.1.2.1 Pengertian Sales Promotion

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kartini et. al., 2021) mengungkapkan bahwa sales promotion merupakan suatu strategis yang dilakukan untuk mengenalkan produk suatu barang atau jasa yang sudah diproduksi oleh suatu perusahaan. Sales promotion memiliki suatu peran yang penting untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk barang maupun jasa yang dijual. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2003) yang dikutip dalam (Muhammad Shendy Alvian, 2020) mengungkapkan bahwa sales promotion merupakan segala insentif jangka pendek dalam mempengaruhi untuk berkeinginan mencoba dan membeli suatu produk.berbelanja melalui aplikasi e-commerce dan itu hampir mencapai (90,9%). sales promotion merupakan segala bentuk tambahan yang bersifat jangka pendek untuk memicu keinginan konsumen untuk dapat membeli suatu produk barang ataupun jasa. Penelitian yang dilakukan sebelumnya mengungkapkan adanya reaksi konsumen akan sales promotion akan diseimbangkan oleh jenis serta kegiatannya. Penelitian sales promotion dapat dibagi menjadi dua yaitu; sales promotion penjualan moneter yang terkait dengan memakai dan menawarkan kepada konsumen melalui potongan harga dan kupon, sedangkan yang kedua yaitu; sales promotion non-moneter yang terkait dengan memberikan hadiah dan tester suatu produk.

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2005:298) yang dikutip dalam (Azmi Maulida, 2021) mengungkapkan bahwa sales promotion merupakan segala golongan alat intensif yang sebagian besar jangka pendek, yang dibuat untuk membuat konsumen lebih banyak dan praktis dalam membeli produk. Yang termasuk alat untuk sales promotion adalah diantaranya:

- Sampel
- Kupon
- Pengambilan tunai
- Harga khusus atau pengurangan harga
- Produk yang terkhusus untuk iklan atau promosi

2.1.2.2 Peranan Sales Promotion

Menurut sumber yang dikutip dalam Azmi Maulida, 2021 mengungkapkan bahwa peranan sales promotion adalah Meningkatkan Volume Promosi yang terlaksana dalam meningkatkan ruang yang tidak bisa untuk dapat menangani kekurangan yang dasar, tetapi memiliki fungsi yang berguna untuk mencukupi kebutuhan jangka pendek dan bisnis taktis. Sutu perusahaan harus mampu untuk bisa meningkatkan ruang besar dalam jangka pendek dikarenakan beberapa alasan, diantaranya:

1. Untuk dapat menyelesaikan semua stok lama sebelum memasarkan model baru.
2. Untuk bisa mengurangi kemampuan sebelum pembukuan di akhir tahun.
3. Untuk bisa memperbanyak stok kepada pengecer dalam hal mendahului para pesaing untuk memperkenalkan produknya.

4. Untuk meningkatkan hasil produksi lebih banyak dan yang baru dan lebih meningkat. Sales promotion yang bisa untuk memperbesar kemampuan atau volume tanpa terkecuali dapat juga
 - Memperbanyak pembelian coba-coba
 - Memperbanyak pembelian ulang
 - Mempertahankan kesetiaan konsumen
 - Membesar manfaat
 - Menimbulkan ketertarikan konsumen

2.1.2.3 Jenis-Jenis Promotion

Dalam penelitian yang dikutip dalam Desi Peburiyanti, 2020 praktiknya sales promotion penjualan terdiri dari tiga bagian yaitu:

1. Promosi Konsumen

- Contoh dari sampel

Contoh sampel terdiri dari produk gratis atau percobaan gratis untuk konsumen.

2. Kupon

Kupon berupa sebuah sertifikat yang memberikan hak penjual untuk suatu potongan harga dalam pembelian suatu barang tertentu.

3. Premi

Premi adalah produk yang dijual dan ditawarkan dengan harga yang relative murah diberikan secara Cuma-Cuma sebagai rangsangan terhadap pembelian suatu produk tertentu.

1. Promosi dagang

Jaminan pembelian yaitu menawarkan suatu harga pada saat pembelian dalam jangka waktu tertentu. Memberikan kompensasi untuk penyalur dalam mengiklankan produk pabrik

Alat yang digunakan untuk iklan gratis seperti pensil, kalender, bolpoin dan lain sebagainya.

2. Promosi wiraniaga

- Kontes Adalah mencari konsumen dalam mengumpulkan sesuatu yang akan di cek oleh seorang juri dalam menentukan pemenangnya.
- Undian, Mengajak konsumen dalam mengumpulkan siapa nama yang di undi.

2.1.2.4 Indikator Sales Promotion

Indikator sales promotion yang dikutip dalam (Ovi Prima Nofri dan Tri Indra Wijaksana, 2021) mengungkapkan ada beberapa alat ukur dalam melaksanakan sales promotion diantaranya:

1. Melalui iklan yang memiliki tujuan utama dalam mempromosikan suatu produk kepada konsumen.
2. Melalui penjualan yang dilakukan secara langsung yang dimana strategis ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara bertatap muka.
3. Melalui promosi penjualan dengan strategis ini bertujuan untuk dapat mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan.

4. Melalui hubungan kepada konsumen yang dilakukan dengan menjaga nama baik produsen akan produk yang dijual.
5. Melalui publikasi dengan melakukan promosi secara gratis melalui media pers.
6. Melalui promosi khusus dengan cara melakukan pemajangan produk terbaik yang dimiliki, membuat tempat menarik untuk dipajang suatu produk, adanya undian berhadiah.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dan Rahman (2021) yang dikutip dalam (Sri Devi & Rindang Matoati, 2022) mengungkapkan bahwa citra merek sebagai variabel moderasi faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Citra merek membuat pemikiran bagi konsumen akan suatu produk dan service yang telah diberikan. Akan ada banyak keuntungan yang diperoleh oleh sebuah perusahaan jika telah mempunyai brand yang berkualitas, dalam meningkatkan nama baik suatu bisnis dalam perusahaan dan mempermudah konsumen dalam mengingat, mengenali secara tidak langsung akan memperkenalkan produk kepada pihak lain dan akan mempengaruhi minat untuk membeli. Dan sesuai dengan penelitian dari wahyuati (2016) yang dikutip dalam (Deykha Aguilika, 2022) mengungkapkan bahwa citra merek adalah bagian dari keseluruhan pemikiran akan merek serta bentuk akan informasi dari pengalaman yang pernah ada terhadap merek tersebut.

2.1.3.2 Tujuan Citra Merek

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (2011:43) yang dikutip dalam (Azmi Maulida, 2021) mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai fungsi yang berguna bagi pelanggan dan produsen, peran citra merek diantaranya:

1. Suatu fasilitas yang dapat mempermudah kegiatan pengontrolan dan pengecekan barang untuk perusahaan, terkhusus dalam organisasi.
2. Suatu wujud dalam perlindungan hukum dan karakteristik bentuk produk yang khusus.
3. Informasi yang baik untuk semua konsumen yang merasa puas, dan konsumen dengan mudah untuk memilih dan akhirnya membeli lagi.
4. Fasilitas yang melahirkan persatuan dalam rekan kerja dan arti khusus yang dapat membedakan produk terhadap pesaing.
5. Sebagai sumber yang utama dalam hubungan persaingan, terkhusus dalam perlindungan dalam aturan, loyal konsumen, serta citra merek yang khusus dalam pikiran pelanggan.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Ratri (2007) yang dikutip dalam (azmi maulida, 2021) mengungkapkan bahwa indikator citra merek terdiri dari:

1. Atribut produk adalah suatu hal yang berkaitan dengan citra merek tersebut, misalnya kemasan, harga, serta rasa dan yang lainnya.
2. Keuntungan bagi konsumen adalah manfaat yang berasal dari merek tersebut.

3. Kepribadian merek adalah keutamaan tentang kekhususan suatu merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Faktor merek sesuai dengan penelitian yang dilakukan Oleh Schiffman dan Kanuk (2007) mengungkapkan faktor yang mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut:

1. Quality yang berkaitan dengan kualitas suatu produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Suatu masukan dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen akan suatu produk yang dibutuhkan.
3. Produk yang berfungsi bagi konsumen yang memiliki makna dan fungsi yang terkait dengan produk.
4. Jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dan yang memiliki pengaruh untuk produk dalam jangka panjang.
5. Sebuah pandangan yang telah ditentukan sebagai sebuah informasi terkait merek produk.

Suatu perusahaan yang akan memilih strategis ini akan percaya keadaan tingkatan penjualan akan dapat menghasilkan biaya yang lebih rendah dan keuntungan jangka panjang yang lebih besar. Suatu perusahaan yang menetapkan harga yang rendah dengan berpikir bahwa pasar begitu peduli terhadap perubahan harga, sehingga dengan harga rendah itu dapat memicu perkembangan pasar, atau disebut dengan harga penetrasi pasar, menyaring pasar secara maksimum, dalam startegis ini suatu perusahaan menetapkan adanya suatu harga yang besar untuk setiap produk yang baru untuk dikeluarkan, dimana setelah itu akan secara perlahan

perusahaan akan membuat suatu produk menjadi lebih murah dengan tujuan menarik konsumen lain agar menyukai harga produk tersebut. Strategis yang diterapkan ini adanya keadaan atau asumsi diantaranya:

1. Jumlah peminat yang semakin banyak dan memiliki permintaan yang semakin banyak.
2. Harga per unit untuk memproduksi jumlah kecil tidak terlalu tinggi.
3. Harga awal yang lebih tinggi tidak menarik banyak pesaing kepasar.
4. Harga yang besar mengungkapkan citra produk yang berkualitas.

Strategis ini digunakan oleh sebuah perusahaan apabila suatu perusahaan berkeinginan untuk menguasai pasar dalam kualitas produk, dan suatu harga yang sudah ditetapkan akan lebih besar dalam menutupi biaya penelitian serta pengembangan dalam memperoleh kualitas suatu produk yang besar.

2.1.4 Minat Beli Ulang

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitriah (2018) yang dikutip dalam (Rani Fitriyana dan Khamo Waruwu, 2022) mengungkapkan bahwa minat beli ulang adalah melahirkan sesuatu yang dapat diingat didalam pikiran seorang konsumen yang memiliki tujuan untuk dapat mengonsumsi serta menikmati sebuah produk yang ada dalam benak konsumen. Dimana minat beli merupakan salah satu tindakan yang timbul dalam pikiran yang dapat berpengaruh terhadap tindakan konsumen dan minat sebagai salah satu pemicu yang akan menunjukkan kepada seseorang konsumen melakukan sesuatu. Dan sesuai penelitian yang dilakukan oleh Hasan, 2013:131, yang dikutip dalam Desi Paburiyanti, 2020 mengungkapkan

bahwa minat beli ulang adalah suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh masa lalu atau pengalaman mengonsumsi yang dapat secara langsung mempengaruhi minat beli ulang untuk membeli kembali. Freihat (2016) yang dikutip dalam (Azmi Maulida, 2021) mengungkapkan bahwa iklan memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lagita Dan Briliana, 2018) yang dikutip dalam (Rafa Sayyidatul Wafiyah, 2021) yang mengungkapkan bahwa ragam konsumen dalam pembelian minat beli selalu berhubungan dengan loyalitas konsumen, dimana konsumen melakukan pembelian rutin, bahkan menyebarkan ulasan positif kepada konsumen lain yang dapat mendukung pemasaran.

Kepuasan konsumen akan suatu produk akan mempengaruhi gambaran terhadap produk dalam memberikan suatu penilaian yang akhirnya menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

2.1.4.2 Aspek-Aspek Minat Beli Ulang

Tujuan dalam pembelian merupakan proses atau fase terakhir dari siklus pilihan dalam pembelian yang membingungkan. Kemudian data disediakan oleh pembeli atau customer data handling, dan kemudian akan menilai barang atau merek dari produk tersebut. Konsekuensi dari penilaian yang dilakukan akan berpengaruh terhadap tujuan dan harapan dalam membeli sebelum pelanggan benar-benar membeli. Seperti penelitian yang dilakukan (Desi Peburiyanti, 2020) yang mengungkapkan bahwa proses terjadinya minat beli ulang adalah ketika konsumen setelah membeli atau pengalaman membeli serta merasa puas dengan produk yang sudah dibeli dan kembali lagi untuk membeli. Konsumen yang

membeli merasa puas akan produk tertentu maka akan membeli kembali di waktu yang akan datang.

Seperti yang ditunjukkan oleh Pupuani dan Sulistyawati, 2013) dalam (Feny Fitria Ningsih, 2021) ada enam faktor penentu yang mempengaruhi minat beli ulang diantaranya adalah:

1. Kepuasan pelanggan yang dimana hal ini merupakan salah satu faktor yang memiliki kesan yang baik akan suatu produk yang dikonsumsi oleh konsumen dan merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain.
2. Kualitas layanan merupakan sebuah hasil dari apa yang telah dirasakan oleh pelanggan dan bagaimana sebuah layanan itu tersampaikan kepadanya.
3. Preferensi merek merupakan suatu kecenderungan konsumen dalam membeli produk dari satu merek tertentu dikarenakan menyukai merek tersebut dibanding dengan merek lainnya.
4. Kualitas produk merupakan suatu karakteristik akan suatu produk yang dapat diterima konsumen, sehingga masuk akal untuk mengungkapkan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dengan suatu nilai yang dirasakan oleh konsumen.
5. Nilai yang dirasakan merupakan suatu nilai yang dirasakan oleh konsumen sebagai banding hasil yang dapat di jadikan sebagai pertimbangan dari manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan akan biaya yang dikeluarkan.
6. Dan harga yang dimana jika harga yang terjangkau dan berkualitasnya produk akan dapat memunculkan kepuasan konsumen yang sudah membelinya dan

menarik konsumen yang baru untuk datang dan diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

Minat beli ini merupakan langkah akhir dari suatu proses keputusan pembelian. Proses yang bermula dari tahap apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, kemudian mencari informasi dan menganalisis produk tersebut sehingga benar-benar membeli produk tersebut.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli Ulang

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Oleh Keller (2012:113) yang dikutip dalam Desi Peburiyanti, 2020 mengungkapkan bahwa minat beli ulang dapat diketahui melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional adalah kebiasaan konsumen untuk sering membeli ulang produk yang sudah dikonsumsinya.
2. Minat referensial adalah kebiasaan konsumen dalam menyarankan suatu produk yang pernah dibelinya, supaya orang lain juga membeli, dengan kenyataan yang dikonsumsinya.
3. Minat preferensial adalah minat yang menjelaskan perilaku konsumen yang sering mempunyai saran utama akan suatu produk yang dikonsumsinya. Saran ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
4. Minat eksploratif adalah minat ini menunjukkan tingkah laku konsumen yang sering mencari informasi tentang suatu produk yang dikonsumsinya dan mencari informasi dalam mendukung sikap positif akan produk yang dibelinya. Salah satu yang mendukung terjadinya proses minat beli ulang karena adanya kepuasan konsumen dengan pemberian harga yang murah serta kualitas

produk yang baik. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah dibelinya akan membeli kembali produk dan memberikan feedback yang positif.

Dengan adanya kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual tersebut akan menimbulkan terjadinya keinginan untuk membeli kembali produk yang berpengaruh dalam peningkatan penjualan terhadap barang atau produk yang dihasilkan. Dalam menghasilkan proses itu dapat terwujud upaya yang harus dilakukan dengan berbagai strategi yang baik, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriah 2018, yang dikutip dalam (Rani Fitriyana & Kharmo Waruwu, 2022) mengungkapkan bahwa minat beli merupakan hal yang dapat menciptakan sesuatu yang dapat diingat dalam ingatan konsumen yang memiliki tujuan untuk mengkonsumsi atau menikmati akan produk yang menjadi suatu keinginan yang kuat melalui motivasi. Minat beli ulang ini juga merupakan hal yang disebabkan karena pengalaman yang memuaskan yang pernah dirasakan sebelumnya oleh konsumen dengan produk atau barang yang pernah dibelinya sebelumnya sehingga menginginkan kembali untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang sesuai penjelasan dari penelitian yang dilakukan oleh (Desi Peburiyanti, 2020). Sehingga hal ini menimbulkan bahwa pengaruh utama dalam proses minat beli ulang ini adalah melalui promosi penjualan yang memanfaatkan teknologi informasi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini terdapat beberapa penelitian yang telah ditemukan variabelnya berkaitan dengan penelitian ini agar dapat memperkuat landasan teori. Dan dari

sejumlah kesimpulan bahwa iklan, sales promotion dan citra merek terhadap minat beli ulang. Maka penelitian terdahulu pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
1	(Azmi Maulida, 2021) Shinta 3	Pengaruh iklan, sales promotion dan citra merek terhadap minat beli ulang(studi pengguna shopee)	Analisis regresi linear berganda	Iklan, sales promotion dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
2	(Desi Peburiyanti, 2020) Sinta 4	Pengaruh promosi penjualan, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada butik kanabini di tenggarong	Analisis regresi linear berganda	Pengaruh promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
3	(Ovi Prima Nofri & Wijaksana, 2021) google scholar	Analisa pengaruh promosi, tanggal istimewa dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen di marketplace shopee	Analisis regresi linear berganda	Sales promotion berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
4	(Lily Purwianti, 2021) Shinta 4	Pengaruh religioistik, ewom, brand image dan attitude terhadap purchase intention	Analisis SEM-PLS	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
5	(Lussy Putri Satriawan & Asron Saputra, 2023) google scholar	Pengaruh brand image, kreativitas iklan dan kepercayaan terhadap minat	Analisis regresi linear berganda	Citra merek dan kreativitas iklan berpengaruh signifikan

No	Nama Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
		beli kaum milenial pengguna shopee di kota batam		terhadap minat beli ulang
6	(Rani Fitriyana & Khamo Waruwu, 2022) google scholar	Pengaruh promosi dan brand image terhadap minat beli konsumen pada platform shopee	Analisis regresi linear berganda	Promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
7	(Berliana Citra Hapsari & Sri Rahayu Tri Astuti, 2022) google scholar	Pengaruh keragaman produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang di toko online lazada dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	Analisis regresi linear berganda	Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Sumber Peneliti 2023

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin baik dan berkualitas suatu iklan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan membuat semakin besar minat beli ulang konsumen. Suatu iklan yang baik apabila membuat keinginan konsumen terlalu dalam dan yang mampu membuat konsumen untuk membeli produk di shopee. Hal ini didasari dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yunianto Dan Sirine, 2018) yang dikutip dalam (Deykha Aguilika, 2022) yang mengungkapkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

2.3.2 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang

Kegiatan promosi dalam suatu perusahaan mempunyai pengaruh penting dalam perilaku konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khanfar, 2016 yang dikutip dalam (Azmi Maulida, 2021) yang mengungkapkan bahwa promosi penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan, maka semakin banyak penggunaan layanan dan itu berarti minat menggunakan ulang yang tercipta akan semakin tinggi.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

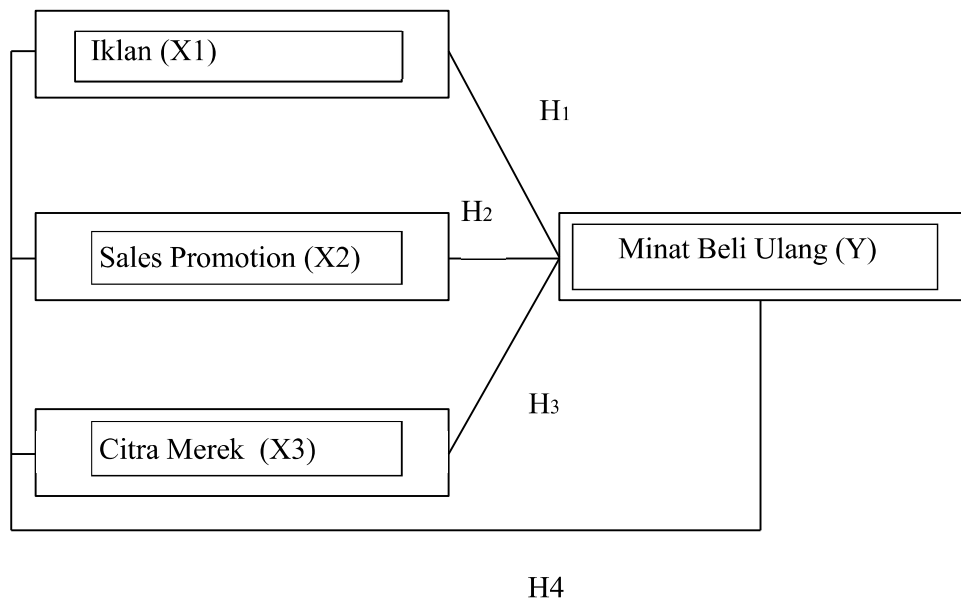
Dalam sebuah perusahaan citra merek sangatlah penting karena konsumen akan lebih mungkin melakukan pembelian ketika mempunyai image yang positif terhadap suatu merek. Citra merek ini juga menjelaskan tentang suatu produk serta layanan. Hal ini didasari pada penelitian yang dilakukan oleh (Abdullah Dan Rahman, 2021) yang mengungkapkan bahwa citra merek merupakan sebuah variabel suatu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek juga menjadi sesuatu hal yang sangat harus untuk diperhatikan dalam menjual produk, dimana citra merek yang berkualitas akan menarik konsumen dalam berbelanja (Lily Purwianti, 2021).

2.3.4 Pengaruh Iklan, Sales Promotion Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dimana pada penelitian ini yaitu variabel iklan, sales

promotion dan citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Variabel iklan, sales promotion dan citra merek memiliki pengaruh pada perusahaan e-commerce shopee. Hasil ini membuktikan apabila iklan, sales promotion dan citra merek jika ditingkatkan secara bersama maka akan meningkatkan minat beli ulang. Ketiga variabel ini memiliki pengaruh yang efektif terhadap proses terjadinya minat beli ulang dikuatkan dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para ahli yang mengungkapkan bahwa iklan, sales promotion dan citra merek sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sesuai dengan penelitian yang dikutip Dalam Azmi Maulida, 2021 yang mengatakan bahwa variabel iklan, sales promotion dan citra merek secara bersamaan terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini membuktikan bahwa jika iklan, sales promotion dan citra merek ditingkatkan secara bersamaan akan meningkatkan proses terjadinya minat beli ulang.

Struktur penelitian ini menggambarkan dunia pemeriksaan sebagai jawaban atas pertanyaan eksplorasi. Sistem penalaran adalah salah satu jenis hipotesis yang dihitung. Dimana hipotesis ini terus menerus dihubungkan dengan berbagai faktor masalah penting yang telah diakui. Kerangka pemikiran dibuat untuk mengubungkan iklan, sales promotion dan citra merek untuk meningkatkan minat beli ulang. Sistem pemikiran dibuat dalam bentuk grafik yang menggambarkan bagaimana eksplorasi berjalan secara sah, eksperimental sehingga lugas, antara lain dapat digambarkan dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis Tahun 2021

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah-masalah yang disebut praduga karena harus dibuktikan lagi kebenarannya, dugaan sementara ini harus diuji lagi kebenarannya menggunakan data-data yang telah diperoleh. Hipotesis juga merupakan pernyataan tentang keterikatan dengan variabel-variabel atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Batam Kota .

1. Sales Promotion secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Batam Kota.
2. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Batam Kota.

3. Iklan, Sales Promotion Dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Batam Kota.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini mencakup keputusan seperti strategi, persiapan strategis, persiapan penelitian untuk perbaikan dan perumusan pertanyaan penelitian. Persetujuan penelitian kemudian harus diperoleh dari lembaga yang bertanggung jawab atas publikasi. Firmanto (2020). Metode survei bekerja sebagai jenis penelitian, yaitu. memperoleh informasi tentang lokasi yang diteliti dengan cara mengumpulkan informasi. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan berbagi informasi melalui Google form. Periklanan (X1) sebagai variabel independent, sales promotion (X2) sebagai variabel independent, citra merek (X3) sebagai variabel independent, dan juga minat beli ulang (Y) sebagai variabel dependent.

3.2. Sifat Penelitian

Jenis pemeriksaan dalam eksplorasi yang digunakan adalah metode kuantitatif. Seperti yang diungkapkan oleh (Kurniawan Dan Puspitaningtyas, 2016: 18) yang dikutip dalam (Ovi Prima Novri, 2021) yang mengungkapkan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang terstruktur dan yang mengkuantifikasikan data dalam maksud digeneralisasikan. ditunjukkan dalam. Dalam metode kuantitatif ini digunakan untuk meneliti suatu sampel yang telah

ditentukan. Dan juga sesuai dengan yang diungkapkan oleh Sugiyono, 2018: 67 mengungkapkan bahwa Metode kuantitatif adalah teknik penelitian yang didasarkan pada gagasan positivisme, yang digunakan untuk menguji teori analisis. Selain itu, penelitian ini bersifat proksimat-kausal, yaitu mengkaji hubungan antara kemungkinan suatu keadaan dan akibat logisnya melalui pengamatan akibat.

3.3 Lokasi Dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Subyek lokasi penelitian ini adalah Desa Sukajad Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Selain mensosialisasikan penelitian, juga diteliti pengaruh iklan, promosi, dan citra merek terhadap minat beli ulang pengguna toko online Shopee di Kota Batam.

3.3.2. Periode Penelitian

Periode penelitian yang dilakukan adalah dimulai dari awal bulan februari 2023 - juni 2023 penyelesaian tugas akhir. Penelitian dilakukan secara online bagi pengguna shopee atau yang pernah menggunakan aplikasi shopee. Berikut disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun, Bulan, dan Pertemuan													
	2023										2024			
	Februari		Maret			April		Mei			Juni			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■	■	■											
Studi Pustaka			■	■	■	■	■							
Metodologi Penelitian						■	■	■						
Penyusunan Kuesioner								■	■					
Penyebaran Kuesioner										■	■	■		
Mengumpulkan kuesioner										■	■	■		
Pengolahan Data											■	■	■	
Penyelesaian Penelitian													■	■

Sumber: Penulis 2023

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Dalam pengambilan sampel dapat diambil semua populasinya apabila jumlah respondennya kurang dari 100. sesuai dengan penjelasan penelitian yang dilakukan oleh (Sugiyono, 2019) mengungkapkan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari bagian dari subjek atau benda dengan kualitas dan

sifat yang unik sehingga dapat disimpulkan secara menyeluruh. Populasi di dalam riset ini yaitu penduduk yang bertempat tinggal Di Kelurahan Sukajadi Batam Kota yang menggunakan aplikasi Shopee. Oleh karena jumlah penduduk di Kelurahan Sukajadi Batam Kota banyak, maka peneliti membatasi jumlah populasi dalam penelitian ini berdasarkan kelompok perempuan menurut pekerjaan sebanyak 1.582 orang.

3.4.2 Sampel

Dalam Sugiyono (2016: 81) mengungkapkan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Dalam teknik analisis *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* yang dimana *non probability sampling* adalah sebagai teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap populasi ketika sampel di tentukan, karena sampel yang diteliti adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen pengguna E-Commerce Shopee Di Kelurahan Belian Batam Kota. Tabel sampelnya dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Perempuan Menurut Pekerjaan Di Kelurahan Sukajadi Batam Kota Tahun 2022

Pekerjaan	Jumlah
Aparatur/pejabat negara	102
Tenaga pengajar	16
Wiraswasta	835
Pertanian/peternakan	1
Pelajar/mahasiswa	628
Jumlah total	1.582

Sumber: Kelurahan Sukajadi Batam Kota, Tahun 2022

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Dalam sugiyono (2018: 81) contohnya adalah ruang penduduk yang memiliki kualitas dan angka. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah masyarakat yang menggunakan platform Shopee Di Kelurahan Sukajadi Batam Kota, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Rumus 3.1 Rumus slovin

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah Populasi

ε = Standar Error (0,05)

Berdasarkan rumus diatas diperoleh sampel sebanyak:

$$n = 1.582 / 1 + 1.582 (0,05)^2$$

$$n = 1.582 / 1 + 1.582 (0,0025)$$

$$n = 1.582 / (1 + 3,955)$$

$$n = 1.582 / 4,955$$

$$n = 320$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka Sampel dalam penelitian ini sebanyak 320 responden.

3.4.3. Teknik Sampling

Peneliti menggunakan teknik non-probability-based sampling. Untuk menentukan sampel tidak ada teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk memilih setiap komponen populasi atau populasi, dan teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling yang menurut Sugiyono (Lenaini, 2021) menunjukkan bahwa teknik pengambilan sampel adalah. Ada pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan unsur-unsur contoh reflektif standar, yaitu: (1) Responden dalam penelitian ini adalah konsumen wanita di wilayah Sukajad yang berbelanja di toko online Shopee. (2) Responden berusia 19 tahun ke atas (dengan asumsi repeat buyer adalah wanita yang bekerja di Kelurahan Sukajad Kota Batam). dan responden sekarang mengerti dan peduli tentang berbelanja.

3.5 Sumber Data

Dalam Sugiyono, (2020: 137) mengungkapkan menunjukkan bahwa sumber informasi merupakan tahapan informasi yang penting, mengingat tujuan utama dari kegiatan pencarian adalah untuk memperoleh informasi. Informasi penting dan informasi opsional dapat digunakan dalam pengumpulan data. Informasi penelitian merupakan informasi yang penting, terutama informasi yang peneliti peroleh langsung dari hasil wawancara dengan responden. Teknik pengumpulan data dalam pengujian ini menggunakan survey atau jajak pendapat. Jajak pendapat merupakan suatu metode informasi dimana responden dapat menjawab pertanyaan (Sugiyono, 2013). Survei digunakan untuk membuat data pengujian yang berbeda dan menawarkannya kepada responden yang memenuhi persyaratan pengujian penelitian. digunakan untuk pengumpulan informasi. Data

audit ini merupakan informasi kritis, terutama data yang terus menerus peneliti terima langsung dari responden survei. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam tes ini adalah jajak pendapat atau jajak pendapat. Jajak pendapat merupakan cara mengumpulkan informasi dengan mengajukan banyak pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2013). Berbagai data uji dikumpulkan melalui survei dan ditawarkan secara online kepada responden yang memenuhi persyaratan uji penelitian. Google mendistribusikan survei online kepada responden sebagai tautan terstruktur, dan responden diminta untuk menyelesaikan survei menggunakan tautan yang disediakan.

4.5.1. Data Primer

Dalam sugiyono, (2020: 137) Informasi penting adalah materi penting yang diteruskan ke otoritas informasi tanpa melalui departemen yang berbeda. Penulis mengumpulkan informasi penting melalui survei terkait tentang struktur yang diberikan kepada konsumen bisnis Kota Batam. Pertanyaan yang relevan adalah pernyataan yang konsisten dengan faktor yang dianalisis oleh pabrikan dan dibulatkan oleh pelanggan.

4.5.2 Data Sekunder

Dalam sugiyono, (2020: 137) informasi opsional, yaitu. H. Materi yang ditawarkan dengan cara yang berbeda dalam informasi yang berbeda, seperti pertemuan atau catatan yang berbeda. Informasi lebih lanjut bisa Anda dapatkan

jika mengetahui jumlah total pelanggan Shopee di Indonesia dan jumlah penduduk kota Batam.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner dengan 100 responden digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan. Oleh karena itu, untuk memperoleh informasi tersebut, penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan perdagangan elektronik di Desa Belian Kota Batam. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang menanyakan apakah Anda setuju atau tidak setuju dengan setiap pertanyaan:

Tabel 3.3 Skala Likert

Skala likert		Nilai
(STS)	Sangat tidak setuju	1
(TS)	Tidak setuju	2
(N)	Netral	3
(S)	Setuju	4
(SS)	Sangat setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2020: 93)

3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Faktor fungsional biasanya merupakan bagian dari aturan, bertindak sebagai ide fungsional yang didelegasikan oleh analisis, diketahui dan dipandu berdasarkan masalah yang dibahas, sehingga akhirnya dapat disimpulkan bahwa

substansi umum itu ada (Sugiyono, 2020: 35). Peneliti memanfaatkan faktor bebas dan variabel terikat yang digambarkan sebagai berikut:

3.7.1 Variabel Independen (*Independen Variable*)

Faktor independen adalah keadaan di mana analisis memilih faktor yang akan dievaluasi dan dikendalikan untuk mengidentifikasi masalah yang sedang dipertimbangkan. Dalam penelitian ini variabel independen (variabel bebas) adalah periklanan (X1), promosi (X2), dan citra merek (X3).

Variabel bebas (X1) penelitian ini adalah iklan dengan indikator sebagai berikut:

1. Dapat menarik perhatian. Iklan yang disajikan dengan baik dapat menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, periklanan dilakukan dengan gambar yang menarik atau indah, font dan warna yang serasi dan menawan, tersusun dari kata-kata yang mengandung janji dan jaminan serta menggambarkan kualitas produk yang diiklankan.
2. Iklan yang menarik dan terlihat merangsang rasa ingin tahu konsumen untuk melihat lebih dekat merek mana yang sedang dipromosikan. Dan ini biasanya dirancang dengan elemen periklanan yang familiar dan disertai dengan kampanye yang menarik perhatian.
3. Dapat menyebabkan mengidam. Selain mampu menarik dan menarik perhatian, periklanan yang baik juga harus memikat konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

4. Buat aktivitas. Setelah keinginan yang sangat kuat, konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek atau produk yang diiklankan, dan jika konsumen merasa puas dengan hasil produk dan merek tersebut, konsumen dapat mengkonsumsinya atau mengulangnya beli produknya.

Variabel Sales Promotion (X2) sebagai variabel kedua dengan indikator sebagai berikut:

1. Melalui periklanan yang tujuan utamanya adalah memperkenalkan produk kepada konsumen.
2. Melalui penjualan langsung, dimana strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen.
3. Tujuan dari promosi penjualan strategis adalah membujuk konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan.
4. Hubungan konsumen mencapai hal ini dengan mempertahankan reputasi baik pabrikan atas produk yang dijual.
5. Publikasikan melalui media iklan gratis.
6. Melalui promosi khusus dengan cara melakukan pemajangan produk terbaik yang dimiliki, membuat tempat menarik untuk dipajang suatu produk, adanya undian berhadiah.

Variabel ketiga dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X3) dengan petunjuk sebagai berikut:

1. Citra perusahaan. Ini adalah gambar yang dibuat dalam suatu organisasi atau kelompok interpersonal untuk membangun citra dan memainkan peran penting dalam keputusan banyak orang atau pembeli sebelum membeli suatu produk.

2. Gambar barang. Sebuah gambar dibingkai pada artikel yang berisi karakteristik, keunggulan dan kegunaan produk bagi pembeli, serta sertifikasi.
3. Gambar pelanggan. Gambar menunjukkan pelanggan menggunakan barang atau jasa sesuai dengan karakter, status sosial, gaya hidup, dll.

3.7.2 Variabel Dependen (Dependent Variable)

Variabel dependen adalah ekspresi yang berubah dan merespons ketika digabungkan dengan faktor independen. Faktor-faktor tersebut harus dipengaruhi atau dipengaruhi (Prawira & Yasa, 2018: 19). Dalam penelitian ini, variabel terikat (dependent variable) adalah minat beli ulang (Y).

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah pendapatan pembelian dengan penanda sebagai berikut:

1. Minat transaksional adalah kebiasaan konsumen untuk sering membeli ulang produk yang sudah dikonsumsinya.
2. Minat referensial adalah kebiasaan konsumen dalam menyarankan suatu produk yang pernah dibelinya, supaya orang lain juga membeli, dengan kenyataan yang dikonsumsinya.
3. Minat preferensial adalah minat yang menjelaskan perilaku konsumen yang sering mempunyai saran utama akan suatu produk yang dikonsumsinya. Saran ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
4. Minat eksploratif adalah minat ini menunjukkan tingkah laku konsumen yang sering mencari informasi tentang suatu produk yang dikonsumsinya dan mencari informasi dalam mendukung sikap positif akan produk yang dibelinya.

Tabel 3.4 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Iklan (X1)	Iklan adalah bauran dari promosi yang memiliki tujuan dalam menginformasikan suatu produk yang dihasilkan oleh produsen untuk masyarakat (Ovi Prima Nofri, 2021)	Dapat menimbulkan perhatian. Menarik Dapat menimbulkan keinginan Menghasilkan suatu tindakan	Likert
Sales Promotion (X2)	Sales promotion adalah suatu strategis yang dilakukan untuk mengenalkan produk suatu barang atau jasa yang sudah diproduksi oleh suatu perusahaan (Kartini et.al, 2021)	Melalui iklan Melalui penjualan Melalui promosi penjualan Melalui hubungan kepada konsumen Melalui publikasi Melalui promosi	Likert

Citra Merek (X3)	Citra merek adalah bagian dari keseluruhan pemikiran akan merek serta bentuk akan informasi dan pengalaman yang pernah ada terhadap merek tersebut (Wahyuati, 2016)	Atribut produk Keuntungan bagi konsumen Kepribadian merek Faktor merek	Likert
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang adalah melahirkan sesuatu yang dapat diingat didalam pikiran seorang konsumen yang memiliki tujuan untuk dapat mengonsumsi serta menikmati sebuah produk yang ada dalam benak konsumen (Fitriah, 2018)	Minat transaksional Minat referensial Minat preferensial Minat eksploratif	Likert

Sumber, Peneliti 2023

3.8 Metode Analisis Data

Dalam Berliana Citra Hapsari, 2022, dalam penelitian ini penyebaran kuesioner melalui google form yang merupakan salah satu metode pengumpulan

data yang dibagikan kepada konsumen. Pembedahan data dilakukan dengan cara mengisolasi dataset yang disajikan oleh penulis, jenis responden dan melengkapi penilaian. Dalam pengujian teori yang diajukan, beberapa pengujian yang terbukti membawa penyelesaian penelitian ini juga dimasukkan dalam pengujian terkait.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Kajian yang dilakukan oleh (Isnawati & Risfendra, 2020) menunjukkan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi atau deskripsi yang ringkas dan akurat tentang suatu peristiwa dan kemudian memperoleh jawaban atas pertanyaan yang berkaitan dengan posisi terperiksa. Cara terbaik untuk menanggapi penjelasan spekulatif untuk masalah penelitian ini adalah dengan memilah data menurut penulis. Dari tabel di bawah ini:

Tabel 3.5 Skala Likert

No	Pernyataan	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Penulis Tahun 2023

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidak validnya alat ukur yang berupa pertanyaan-pertanyaan dalam sebuah kuesioner. Validitas kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas yang dimana hasil dari suatu penelitian dianggap valid jika konsisten dengan data yang sebenarnya

ditemukan pada suatu hal yang sedang dipelajari. Uji validitas menilai ketepatan alat ukur penelitian terhadap pokok bahasa yang dinilai. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner adalah alat ukur yang dibahas disini (Janna Dan Herianto, 2021). Validitas dapat diukur menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2)(n(\sum y_i^2) - (\sum y_i)^2)}}$$

Rumus 3.2 pearson product moment

Sumber : (Yusup, 2018)

Keterangan :

R_{xy} : koefisien korelasi tiap item

$\sum xy$: jumlah skor perkalian x dan y

$\sum x$: jumlah nilai variabel x

$\sum y$: jumlah nilai variabel y

$\sum x^2$: jumlah pangkat nilai variabel x

$\sum y^2$: jumlah pangkat nilai variabel y

N : jumlah sampel responden

Pengujian dengan uji dua sisi terhadap taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian tersebut antara lain:

Apabila r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau poin-poin pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dikatakan tidak valid).

Apabila r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau poin-poin pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dikatakan valid).

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel atau konstruk diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan pada kuesioner konstan atau stabil sepanjang waktu, itu dianggap dapat diandalkan atau dipercaya (Janna Dan Herianto,2021) dengan rumus berikut:

$$r_t = \frac{k}{(k-1)} \frac{\{1 - \sum S_i^2\}}{S_t^2}$$

Rumus 3.3 alfa cronbach

(Yusup, 2018)

Keterangan :

r_t : Koefisien realibilitas Alfa Cronbach

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum x^2$: jumlah butir varians skor tiap item

X^2 : varians total skor

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.4 Uji Normalitas

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mardiatmoko, 2020) uji normalitas dilakukan dalam mengetahui nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya dengan cara memperhatikan penyebaran data yang terdapat pada sumber diagonal dalam grafik normal p-p plot of regression standardized sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Untuk menggunakan uji normalitas digunakan metode uji one sample kolmogrov smirnov yang penggunaannya menyiratkan bahwa apabila jika kepentingannya dibawah 0,05 ini akan menunjukkan bahwa informasi yang dicoba mempunyai perbedaan kritis dengan informasi tipikal standar, yang menunjukkan bahwa informasi tersebut tidak biasa.

Gunakan diagram histogram dan diagram plot porositas untuk memeriksa keteraturan. Pendekatan lain untuk memeriksa keteraturan adalah jika fokus tetap dekat dengan garis miring, residu dapat dikomunikasikan sebagai disebarluaskan secara teratur. Model tersebut memenuhi dugaan kewajaran pada tikungan tidak menyimpang kesatu sisi atau kanan atau disebut seimbang.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali, 2011:160, mengungkapkan bahwa uji multikolinearitas ditunjukkan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antar variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinearitas

mengungkapkan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara:

Jika nilai nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikonearitas antar variabel independen dalam model regresi .

3.8.3.3 Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homo kedastitas dan jika varians berbeda disebut hetero kedastisitas. Deteksi adanya hetero kedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot. Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2012).

Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur(bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi heterokedasitas.

Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedasitas.

3.8.3 Uji Pengaruh

3.8.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Mardiatmoko, 2020 analisis regresi dilakukan dalam mengetahui hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun secara bersamaan. Persamaan yang digunakan dalam regresi linear berganda dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

3.8.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Latief & Apiska, 2019 mengungkapkan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui nilai variabel independen (X) yang ditimbulkan oleh variabel (Y). Koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk mengetahui tingkatan ketepatan yang baik didalam analisa regresi. Hal ini dijelaskan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) berada direntang nilai (0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$)). R^2 menjelaskan bagian dari perbedaan dalam variabel bergantung (Y) yang diklarifikasi oleh faktor otonom pada saat yang sama. Jika koefisien determinasi 0 variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi (R^2) mendekati nilai 1 maka dinyatakan bahwa variabel independen memiliki hubungan terhadap variabel dependen.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T (Parsial)

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Mardiatmoko, 2020 mengungkapkan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Dalam uji t pengujian bisa dilakukan dengan cara menghitung perbandingan nilai t yang diperoleh dari nilai t yang terdapat pada tabel dengan nilai signifikan 5% (0,05) serta degree of freedom (df) sebesar n-k (n = jumlah sampel, k = jumlah variabel). Menurut Setiawati, 2021 uji t dapat dilakukan dengan cara menghitung perbandingan nilai thitung dengan ttabel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.9.2 Uji F (Simultan)

Menurut Mardiatmoko, 2020 uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) memiliki hubungan signifikan secara bersamaan terhadap variabel independen (terikat). Kriteria tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut:

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

Rumus 3.5 Uji F (Simultan)

Dalam mardiatmoko, 2020 kriteria pengambilan keputusan antara lain yaitu:

1. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, dan nilai signifikan kurang dari 0,05
3. maka H_0 ditolak dan H_a diterima.