



Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Shopee

Azizah^{1*}, Inda Sukati²

Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam
pb180910270@upbatam.ac.id^{1*}; indasukatiutmjb@gmail.com²

Received 3 September 2023 | *Revised* 10 September 2023 | *Accepted* 17 September 2023

*Korespondensi Penulis (yang mudah dihubungi).

Abstrak

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

Keywords: Daya Tarik Iklan; Kepercayaan Konsumen; Kualitas Produk; Minat Beli.

Abstract

This study aims to evaluate the impact of advertising attractiveness, product quality and consumer confidence on buying interest in Shopee e-commerce. The research method used is descriptive research with a quantitative approach. The population of the subjects of this study were users of the Shopee e-commerce application in Batam City with a sampling technique using the Lamshow formula which resulted in 100 respondents using purposive sampling techniques. This study uses multiple linear regression analysis to analyze data with data analysis methods, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. The results of multiple linear regression analysis showed that ad attractiveness had an influence of 23.0% on buying interest. Product quality has an influence of 29.5% on buying interest, while consumer confidence has an influence of 21.1% on buying interest. The coefficient of determination (R^2) analysis shows that advertising attractiveness, product quality and consumer confidence can explain 69.3% of buying interest in Shopee e-commerce. The findings of partial or simultaneous testing, advertising attractiveness, product quality and consumer confidence have a positive and significant influence on buying interest in Shopee e-commerce.

Keywords: Advertising Attractiveness; Consumer Trust; Product quality; Purchase Interest.

PENDAHULUAN

E-commerce merupakan jual beli produk dan jasa secara elektronik melalui internet. Kata *e-commerce* juga bisa merujuk pada praktik berbisnis melalui internet untuk tujuan jual beli produk. *E-commerce* telah menjadi bagian yang sangat penting dari perekonomian global modern karena memungkinkan perusahaan untuk menjual produk dan jasa mereka ke pasar global tanpa harus memiliki kehadiran fisik di berbagai tempat. Pelanggan dapat membeli barang atau jasa secara *online* dengan mudah, menggunakan berbagai macam metode pembayaran elektronik, seperti kartu kredit, transfer bank, atau dompet digital (Anwar & Wardani, 2021:1371).

Daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee adalah konsep pemasaran komersial. Periklanan adalah penyebaran komunikasi terkait produk melalui berbagai media massa di mana pengiklan membayar biaya kepada media. Tujuan periklanan adalah untuk membujuk pelanggan potensial untuk melakukan pembelian dengan menarik rasa rasionalitas mereka dan membangkitkan perasaan yang menyenangkan di dalamnya (Efendi & Kusnawan, 2022:1). Daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee adalah motivasi yang mengarah iklan dan yang dimaksudkan untuk mendorong penerima menuju tujuan yang ditentukan oleh pemasar. Traksi dalam periklanan adalah teknik yang digunakan untuk membangkitkan minat konsumen, atau memengaruhi pendapat mereka tentang suatu merek atau produk. Pemasaran juga dapat dianggap sebagai sesuatu yang mendorong individu untuk mendiskusikan keinginan atau persyaratan mereka dan membangkitkan rasa ingin tahu mereka (Efendi *et al.*, 2021:18).

Daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee menurut Morrisian, dapat dianggap sebagai serangkaian proses yang memengaruhi sikap pelanggan terhadap produk dan layanan. Daya tarik iklan juga merupakan sesuatu yang memotivasi individu, menarik keinginan mereka, dan membangkitkan rasa ingin tahu mereka. Periklanan adalah semua jenis komunikasi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor yang diakui yang mempromosikan organisasi, produk, layanan, atau konsep (Sari *et al.*, 2022:3). Pada pengertian diatas sehingga dapat menyimpulkan daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee merupakan komponen strategi kreatif iklan yang dapat dimanfaatkan sebagai landasan pesan iklan untuk menarik perhatian calon konsumen. Hal ini dilakukan agar dapat secara efektif mempengaruhi kesadaran, keyakinan, dan sikap terhadap produk yang diiklankan, ini akan mempengaruhi minat pelanggan dalam jangka panjang. Indikator daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee menurut Suheri *et al.* (2022:113) dapat meliputi (1) Ketertarikan ketika menonton iklan, (2) Keunikan iklan, (3) Iklan informatif, (4) Kejelasan iklan, (5) Keinginan membeli produk yang ditampilkan.

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

Tabel 1 Persebaran Pemberitaan *E-Commerce* Tahun 2021

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

Sumber: www.liputan6.com, diakses 24 Maret 2023.

Tabel 1 di atas menjelaskan data yang diperoleh melalui www.liputan6.com didapatkan bahwa menurut kategori media, yang meliputi 139 media cetak, 717 media internet, dan 4 media televisi. Tokopedia menempati urutan pertama berdasarkan persentase 44% atau dengan 3.205 jumlah publikasi. Sedangkan Shopee berada di urutan kedua dengan persentase 41,4% atau dengan 3.012 jumlah publikasi. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa persebaran berita Shopee masih kalah jika dibandingkan dengan Tokopedia. Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh melalui riniisparwati.com

iklan Shopee mempunyai sisi negatif dimana pada iklan Shopee 11.11 *Big Sale* menggunakan artis yang menampilkan aurat yang berlebihan hal tersebut tentu saja sesuatu yang sangat bertentangan dengan norma-norma yang selama ini berlaku di Indonesia.

Kualitas produk pada *e-commerce* Shopee adalah kekuatan produk ketika menunjukkan manfaatnya, seperti kelengkapan, daya tahan, keandalan, akurasi, kesederhanaan operasi pada suatu produk, dan kemudahan servis, serta karakteristik lainnya. Kualitas produk sebagai keseluruhan fitur dan sifat dari suatu barang atau jasa yang menentukan seberapa baik dapat memenuhi standar tertentu sejalan dengan pasar yang dirancang (Haqiqi & Widwi, 2021:720). Kualitas produk pada *e-commerce* Shopee merupakan hal yang sangat penting untuk kesuksesan bisnis secara keseluruhan, karena secara langsung mempengaruhi penjualan dan loyalitas pelanggan. Kemampuan setiap perusahaan untuk meningkatkan kreativitas dalam menghasilkan barang yang diberikan kepada pelanggan dan meningkatkan teknologi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas produk difasilitasi dengan adanya lingkungan bisnis yang dinamis (Ramadhan & Saputra, 2022:640).

Kualitas produk pada *e-commerce* Shopee mengacu pada atribut produk atau layanan yang berdampak pada kesesuaiannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens target yang dinyatakan dan tersirat, seperti yang dikomunikasikan oleh penjual kepada pembeli selama pengenalan produk, transmisi informasi, dan proses persuasi (Karmilah *et al.*, 2022:764). Dari penekasan yang disebutkan di atas, menyimpulkan kualitas produk *e-commerce* Shopee mengacu pada kemampuan produk untuk menarik perhatian pelanggan atau memenuhi permintaan yang dinyatakan atau disimpulkan sebagai ukuran kualitas. Kemampuan untuk mengembangkan nilai produk dapat mengalahkan antusiasme pembelian pelanggan tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas produk. Menurut pernyataan oleh Karmilah *et al.* (2022:765) indikator kualitas produk pada *e-commerce* Shopee dapat meliputi (1) Kinerja, (2) Kualitas yang dipersepsikan, (3) Kesesuaian dengan spesifikasi, (4) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, (5) Keandalan.

Permasalahan kualitas produk pada *e-commerce* Shopee, dimana berdasarkan data yang diperoleh melalui databoks diperoleh *survei* yang diadakan Ipsos dengan 1.051 peserta dari 15 kota besar di Indonesia akan mengikuti survei mulai Januari 2022 pada tanggal 12 hingga 21, mengenai kualitas produk *e-commerce* di Indonesia diperoleh bahwa kualitas produk terbaik dipegang oleh Tokopedia dengan penilaian sebesar 74%, sedangkan Shopee berada diposisi kedua dengan perolehan penilaian sebesar 63% yang dimana nilai tersebut sama dengan Lazada yang berada diposisi ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee tidak memenuhi standar yang ditetapkan oleh pelanggannya, hal ini dikarenakan Shopee belum mampu menduduki peringkat 1 pada *survei* Ipsos terkait dengan kualitas produk. Oleh karena itu, *e-commerce* Shopee diharapkan untuk dapat meningkatkan kualitas produk dengan cara memberikan jaminan kepada pembeli dengan kualitas produk terbaik hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan pada minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee.

Kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee adalah keyakinan yang kuat dalam ketergantungan dan ketergantungan seseorang atau sesuatu. Hubungan antara kepercayaan dan niat untuk membeli. Produsen yang terbuka dengan pelanggan mereka tentang bahan yang mereka gunakan dan potensi risiko barang mereka lebih mungkin untuk mendapatkan kepercayaan mereka (Wahyuni *et al.*, 2022:1671). Kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee mengacu pada informasi dan kesimpulan yang ditarik konsumen tentang produk, fitur, dan keunggulan berdasarkan pengalaman mereka berbelanja. Jika konsumen sudah mengalami kepuasan setelah mengkonsumsi atau memanfaatkan suatu produk dengan merek tertentu, maka kepercayaan akan berkembang. Konsumen yang merasa nyaman dan memiliki kepercayaan pada suatu produk tidak mungkin meninggalkan atau beralih ke merek pesaing (Sarjita, 2020:72).

Kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee mengacu pada informasi yang disajikan kepada mereka dan kesimpulan yang mereka buat tentang produk yang mereka beli. Keyakinan pada barang

atau jasa perusahaan berasal dari realisasi penawaran tersebut akan membantu pelanggan mencapai hasil yang diinginkan. Untuk memastikan bahwa konsumen memiliki akses informasi yang lengkap tentang barang dan jasa yang benar-benar sesuai dengan kebutuhannya (Nisak & Sukaris, 2022:141). Pada ungkapan yang dijelaskan para ahli diatas, menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee adalah keyakinan bahwa seseorang dapat mengandalkan orang lain untuk memenuhi janji mereka dalam transaksi bisnis. Oleh karena itu, kepercayaan pada pengecer, barang, dan organisasi sangat penting untuk keberhasilan hubungan bisnis jangka panjang apa pun. Menurut Wahyuni *et al.* (2022:1671) kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee dapat diukur dengan melalui indikator (1) Kehandalan, (2) Kejujuran, (3) Kepedulian.

Permasalahan kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee, dimana berdasarkan data yang diperoleh melalui Play Store didapatkan bahwa masih terdapat ulasan negatif yang terkait dengan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Bahwa terdapat beberapa ulasan yang diperoleh, akan tetapi diantara ulasan tersebut yang paling dominan terkait dengan kualitas pada aplikasi tersebut, dimana pengguna banyak mengeluh dengan aplikasi Shopee dimana ulasan yang menyebutkan setelah di *update* aplikasi malah menjadi berat, hal ini dikarenakan Shopee menghadirkan banyak fitur dalam satu aplikasi seperti Shopee Video, Shopee Live, ShopeeFood dan yang lainnya, hal ini tentu saja aplikasi menjadi berat sehingga membuat *loading* menjadi lama. Selain itu, pengguna banyak mengeluhkan dengan pengiriman produk yang lama dimana berdasarkan ulasan yang menyebutkan bahwa produk yang sampai hampir 2 minggu bahkan lebih tidak sesuai dengan estimasi ekspedisi pengiriman yang berkisar 2-3 hari. Masih ada beberapa ulasan yang kurang baik dari aplikasi Shopee di Play Store, menunjukkan bahwa pengguna belum sepenuhnya percaya pada Shopee.

Minat beli pada *e-commerce* Shopee adalah keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang terbentuk dari keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Pelanggan yang belum membeli produk tertentu tetapi tertarik untuk melakukannya di masa mendatang dianggap sebagai pelanggan potensial. Individu ini adalah calon pelanggan. Calon pembeli inilah yang dicari perusahaan guna meningkatkan permintaan terhadap produk yang diproduksinya (Suheri *et al.*, 2022:114). Minat beli pada *e-commerce* Shopee adalah sesuatu yang berkembang setelah dirangsang oleh objek yang dilihatnya, dan hal ini menimbulkan minat beli untuk memperolehnya. Minat untuk membeli akan terlihat jika pelanggan menyukai apa yang mereka lihat dan anggap berguna. Keinginan perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli adalah hasil dari prosedur penilaian perusahaan (Sarjita, 2020:71).

Minat beli pada *e-commerce* Shopee adalah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli merek yang lebih besar dari layanan atau berpindah dari suatu merek kepada merek yang lain. Jika kelebihannya jauh melebihi kerugiannya, konsumen akan memiliki kemauan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Ketika pelanggan mendapatkan informasi dari berbagai sumber, hal itu meningkatkan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian (Karmilah *et al.*, 2022:765). Pada ungkapan diatas menyimpulkan bahwa minat beli pada *e-commerce* Shopee adalah suatu perilaku konsumen yang didefinisikan oleh keinginan konsumen untuk membeli atau memilih sesuatu berdasarkan pengalaman sebelumnya melalui pemilihan, konsumsi, dan penggunaan produk, atau bahkan keinginan. Minat beli digunakan untuk menentukan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli suatu produk atau melakukan dengan cara tertentu. Penjelasan Widayat & Purwanto (2020:126) indikator dalam minat beli pada *e-commerce* Shopee diantaranya (1) Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat preferensial, (4) Minat eksploratif.

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

Tabel 2 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Shopee

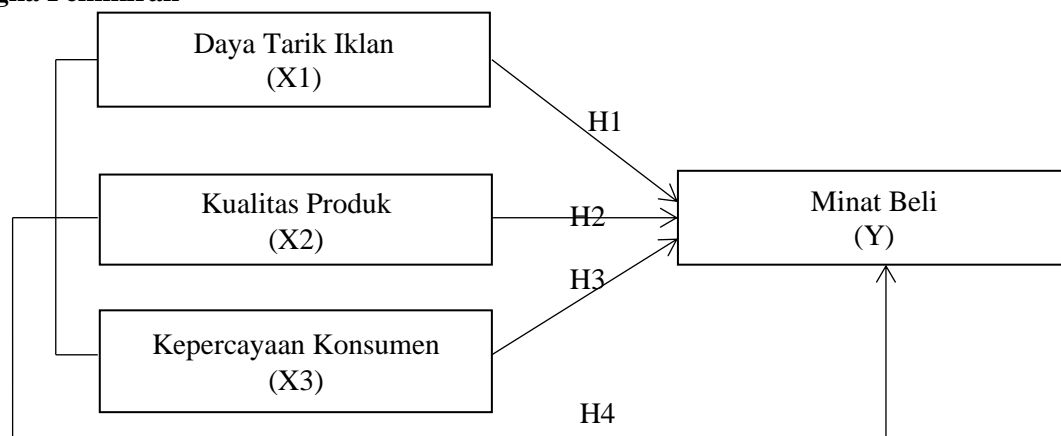
No	Periode	Tahun	Jumlah Pengunjung	Kenaikan dan Penurunan Pengunjung	Persentase
1	Kuartal 1	2021	127,400,000		
2	Kuartal 2	2021	126,996,700	-403,300	-0.32%
3	Kuartal 3	2021	134,383,300	7,386,600	5.82%
4	Kuartal 4	2021	138,776,700	4,393,400	3.27%
5	Kuartal 1	2022	132,776,700	-6,000,000	-4.32%
6	Kuartal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

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

Tabel 3 di atas dapat menjelaskan bahwa pengunjung *e-commerce* Shopee pada kuartal 1 2021 sebanyak 127.400.000, akan tetapi jumlah pengunjung menurun pada kuartal 2 2021 yang berjumlah 126.996.700. Kemudian pada kuartal 3 2021 sampai dengan kuartal 4 kembali terjadi kenaikan yang signifikan. Selanjutnya pada kuartal 1 2022 sampai dengan kuartal 2 2022 jumlah pengunjung kembali menurun. Dari hal tersebut didapatkan rata-rata jumlah pengunjung *e-commerce* Shopee dari kuartal 1 2021 sampai kuartal 2 2022 dengan rata-rata 131.938.345 pengunjung. Dari data yang diperoleh tersebut minat beli pada *e-commerce* Shopee masih tergolong rendah dikarenakan jumlah pengunjung banyak mengalami penurunan. Dengan demikian, Shopee diharuskan dapat menyelesaikan permasalahan pada daya tarik iklan, kualitas produk hal ini bertujuan agar minat beli pada *e-commerce* Shopee dapat meningkat.

Dengan memahami pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemangku kepentingan, seperti pemasar, penjual, dan Shopee itu sendiri, untuk meningkatkan strategi pemasaran, meningkatkan kualitas produk, dan membangun kepercayaan konsumen yang lebih baik dalam konteks *e-commerce*. Pada penelitian ini tujuan yang hendak dicapai bagaimana daya tarik iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi secara parsial dan secara simultan terhadap minat beli.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi pertama yang dibuat untuk memberikan solusi terhadap suatu masalah. Akibatnya, hipotesis untuk penyelidikan ini seperti yang dijelaskan di bawah ini:

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

METODE

Jenis penelitian deskriptif yang dikombinasikan dengan pendekatan kuantitatif akan dijadikan metode pada studi yang dilakukan ini. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan data kuantitatif yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan pengukuran langsung. Melalui pendekatan ini, peneliti diharapkan dapat memperkuat analisis yang dilakukan dan menyusun kesimpulan yang lebih akurat mengenai situasi tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menguji hubungan antara daya tarik iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen pada *platform e-commerce* Shopee. Studi kuantitatif adalah studi yang menggunakan alat penelitian dan analisis statistik untuk mengumpulkan data pada populasi atau sampel tertentu untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2019:17).

Populasi sebagai istilah yang merupakan suatu orang, benda dengan dapat memiliki karakteristik atau kualitas tertentu yang menjadi objek penelitian. Populasi memiliki cakupan generalisasi yang luas, dan terdiri dari berbagai objek atau subyek dengan harus dipilih dengan hati-hati dan harus memenuhi kriteria penelitian yang ditentukan (Pohan & Sukmal, 2020:15). Dalam penelitian yang dilakukan, populasi mencakup pembeli atau pengguna dengan telah membeli suatu barang di *e-commerce* Shopee pada tahun 2023. Namun, jumlah pasti dari populasi pada studi ini tidak dapat mengetahuinya dengan jumlah yang pasti. Oleh karena itu, 100 orang responden berpartisipasi dalam penelitian ini berkat rumus *Lamshow* yang digunakan untuk pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan beberapa kriteria yang terdiri dari: (1) Hanya pengguna yang telah melakukan 2 atau lebih pembelian melalui *platform* Shopee yang berhak mengikuti survei ini. Hal ini dilakukan agar mereka yang mengikuti kajian memiliki pemahaman yang baik seperti apa daya tarik iklan Shopee, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen. (2) Rentang usia responden yang kami gunakan minimal 17 tahun ke atas. Alasannya, orang pada usia tersebut lebih cenderung menggunakan atau membeli sesuatu dari toko *online* Shopee.

Pada penelitian ini pengujian diawali dengan uji kualitas data yang dapat terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian melalui uji asumsi klasik dengan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heteroskedastisitas. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian melalui uji pengaruh dengan terdiri dari analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2). Terakhir pengujian melalui uji hipotesis dengan terdiri dari uji t dan uji f.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,778	0,1966	Valid
X1.2	0,788	0,1966	Valid
X1.3	0,798	0,1966	Valid
X1.4	0,722	0,1966	Valid

X1.5	0,711	0,1966	Valid
X2.1	0,808	0,1966	Valid
X2.2	0,625	0,1966	Valid
X2.3	0,756	0,1966	Valid
X2.4	0,853	0,1966	Valid
X2.5	0,789	0,1966	Valid
X3.1	0,726	0,1966	Valid
X3.2	0,804	0,1966	Valid
X3.3	0,781	0,1966	Valid
Y.1	0,698	0,1966	Valid
Y.2	0,735	0,1966	Valid
Y.3	0,647	0,1966	Valid
Y.4	0,720	0,1966	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 3 yang telah ditampilkan pada diatas, dapat mengungkapkan bahwa dalam uji validitas untuk semua pernyataan mengenai variabel penelitian, didapatkan hasil yang menunjukkan pada kolom r hitung dengan dapat melebihi dari nilai pada kolom r tabel. Dengan demikian, dengan menyimpulkan bahwa pada ungkapan yang dihasilkan uji validitas untuk semua pernyataan yang dimiliki variabel penelitian dapat dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	0,816	5	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,824	5	Reliable
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,649	5	Reliable
Minat Beli (Y)	0,646	5	Reliable

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 4 yang telah diperlihatkan pada diatas, sebagaimana mengetahui hasil uji reliabilitas seluruh pernyataan pada variabel penelitian yang diteliti dengan hasil penemuan nilai *cronbach's alpha* yang dapat melebihi pada 0,60. Seperti data yang telah dihasilkan tersebut dengan ditarik simpulan pada pengujian uji reliabilitas dengan meliputi keseluruhan pernyataan pada variabel yang diteliti dikatakan *reliable* sehingga data tersebut dapat dipercaya atau dengan kata lain data dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27630280
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.054
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 5 yang telah ditampilkan pada diatas, sebagaimana telah menunjukkan yang pada *kolmogorov-smirnov* dapat menunjukkan bahwa pada nilai yang dihasilkan dengan *asympt. sig. (2-tailed)* dengan dapat besaran hasil 0,200 yang dapat melebihi pada suatu ambang untuk taraf signifikansi dengan besaran 0,05. Temuan data dapat telah dihasilkan tersebut dengan dikatakan bahwa pengujian yang dikemukakan pada *kolmogorov-smirnov* dengan telah dapat memenuhi sebuah asumsi pada normalitas, dengan adanya hasil tersebut dapat diperoleh pernyataan dengan dinyatakan sebagai data yang berdistribusi dengan cara yang normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

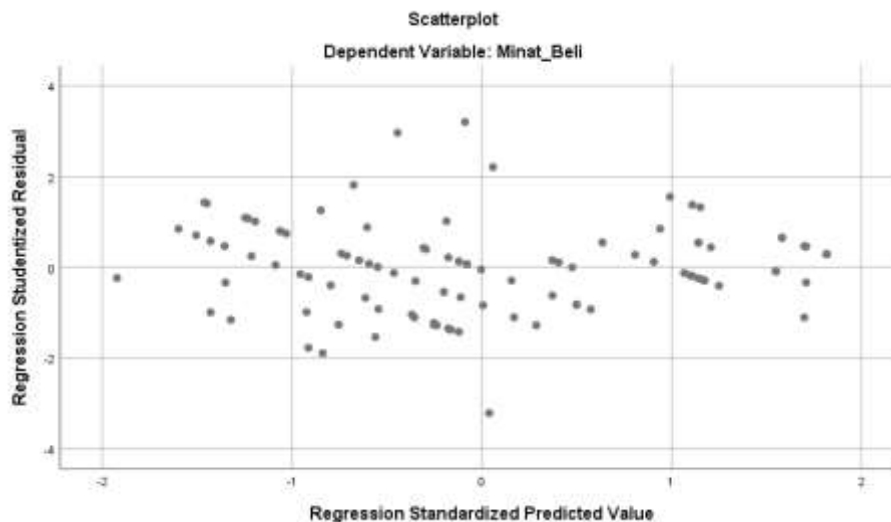
Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1 (Constant)		
Daya_Tarik_Iklan	.516	1.937
Kualitas_Produk	.517	1.934
Kepercayaan_Konsumen	.795	1.259

a. *Dependent Variable:* Minat_Beli

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 6 yang telah ditampilkan sebelumnya, sebagaimana menunjukkan hasil uji multikolinearitas menemukan bahwa *tolerance* dapat menghasilkan nilai yang dapat melebihi pada 0,10 kemudian pada hasil yang diperoleh melalui *variance inflation factor* (VIF) dapat menghasilkan nilai dibawah 10,00. Dengan data yang telah dihasilkan tersebut menyimpulkan dengan temuan uji multikolinearitas untuk keseluruhan dari variabel bebas yang telah diteliti dikatakan tidak terjadinya suatu korelasi dengan penyebutan lain tidak terjadinya suatu multikolinearitas diantara varibel bebas yang telah diteliti.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Gambar 2 yang telah ditampilkan pada, hasil uji heteroskedastisitas dapat mengungkapkan bahwa gambar sebar tersebut menggambarkan distribusi poin yang tampaknya acak, tanpa adanya pola yang jelas. Selain ini, pada suatu titik-titik dengan dapat menyebarkan secara merata pada diatas dengan dibawah angka 0 yang terposisi pada sumbu Y. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam penyelidikan yang dilakukan.

**Uji Pengaruh
Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>				<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Beta</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>				
1 (<i>Constant</i>)	3.342	.918			3.640	.000
Daya_Tarik_Iklan	.230	.050	.356		4.598	.000
Kualitas_Produk	.295	.051	.451		5.825	.000
Kepercayaan_Konsumen	.211	.073	.182		2.909	.004

a. *Dependent Variable:* Minat_Beli

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 7 yang telah disediakan diatas, hasil penelitian mengungkapkan temuan bahwa hubungan antara dapat dijelaskan dengan model $Y = 3,342 + 0,239X_1 + 0,295X_2 + 0,211X_3$. Temuan ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai 3,342. Penemuan ini dapat diberikan pemahaman bahwa ketika daya tarik iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen semua bernilai nol atau diabaikan secara bersamaan, tingkat minat beli pada e-commerce Shopee tetap ada dan sebesar 3,342. Dengan demikian, konstanta ini dapat diinterpretasikan sebagai tingkat minat beli dasar yang ada di platform tersebut.
2. Korelasi positif antara daya tarik iklan dan minat beli. Koefisien yang tercatat untuk variabel daya tarik iklan adalah 0,239. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam daya tarik iklan di e-commerce Shopee akan berkontribusi pada peningkatan minat beli sebesar 23,9%.
3. Korelasi positif antara kualitas produk dan minat beli. Koefisien yang tercatat untuk variabel kualitas produk adalah 0,295. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam kualitas produk di e-commerce Shopee akan berkontribusi pada peningkatan minat beli sebesar 29,5%.
4. Korelasi positif antara kepercayaan konsumen dan minat beli. Koefisien yang tercatat untuk variabel kepercayaan konsumen adalah 0,211. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam kepercayaan konsumen di e-commerce Shopee akan berkontribusi pada peningkatan minat beli sebesar 21,1%.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Model Summary^b</i>	
			<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.838 ^a	.703	.693	1.296

a. *Predictors:* (*Constant*), Kepercayaan_Konsumen, Kualitas_Produk, Daya_Tarik_Iklan

b. *Dependent Variable:* Minat_Beli

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 8 dengan disediakan pada diatas, dapat diamati bahwa kombinasi dari berbagai variabel bebas seperti daya tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen memiliki kemampuan untuk menjelaskan sebanyak 69,3% variasi dalam variabel terikat, yaitu minat beli di e-commerce Shopee. Sisanya, sebesar 30,7%, dapat dikaitkan dengan faktor yang lain, sebagaimana faktor tersebut tidak dapat dimasuki pada lingkup kajian yang dilakukan ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 9 Hasil Uji t (Parsial)

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>			<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Coefficients</i>		
			<i>Beta</i>		
1 (Constant)	3.342	.918		3.640	.000
Daya_Tarik_Iklan	.230	.050	.356	4.598	.000
Kualitas_Produk	.295	.051	.451	5.825	.000
Kepercayaan_Konsumen	.211	.073	.182	2.909	.004

a. *Dependent Variable:* Minat_Beli

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 9 dengan disediakan pada di atas, memberikan pemahaman yang dapat dinyatakan seperti berikut:

1. Daya tarik iklan dapat mengungkapkan besaran pada t hitung dengan nilai 4,598 maka dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Dengan hasil tersebut memberikan cerminan dengan dimana H1 yang dapat diterima dengan kata lain secara parsial daya tarik iklan memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada minat beli.
2. Kualitas produk dapat mengungkapkan besaran pada t hitung dengan nilai 5,825 maka dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Dengan hasil tersebut memberikan cerminan dengan dimana H2 yang dapat diterima dengan kata lain secara parsial kualitas produk memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada minat beli.
3. Kepercayaan konsumen dapat mengungkapkan besaran pada t hitung dengan nilai 2,909 maka dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,004 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Dengan hasil tersebut memberikan cerminan dengan dimana H3 yang dapat diterima dengan kata lain secara parsial kepercayaan konsumen memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada minat beli.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 10 Hasil Uji f (Simultan)

<i>Model</i>	<i>ANOVA^a</i>				
	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	381.244	3	127.081	75.650	.000 ^b
Residual	161.266	96	1.680		
Total	542.510	99			

a. *Dependent Variable:* Minat_Beli

b. *Predictors:* (Constant), Kepercayaan_Konsumen, Kualitas_Produk, Daya_Tarik_Iklan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 10 yang telah ditampilkan pada diatas, dengan nilai f hitung sebesar 75,650 maka dapat melebihi pada f tabel (2,70) serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Dengan hasil tersebut memberikan cerminan dengan dimana Ha yang dapat diterima dengan kata lain secara simultan daya tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada minat beli

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Temuan hasil analisis data yang telah dilakukan, terungkap bahwa daya tarik iklan dapat mengungkapkan bahwa dengan cara parsial telah dapat memiliki hubungan yang positif dengan signifikan yang ditujukan kepada minat beli. Temuan ini diperoleh melalui uji t, di mana nilai pada t hitung dengan nilai 4,598 maka dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya *Sig.* dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan daya tarik iklan pada platform Shopee dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan atau pengiklan dapat mempertimbangkan untuk mengoptimalkan elemen-elemen kreatif, pesan, dan strategi iklan yang digunakan untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen dengan lebih efektif.

Dalam temuan penelitian dari Efendi & Kusnawan (2022) serta Efendi *et al.* (2021) mengonfirmasi dan memperkuat bukti bahwa daya tarik iklan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini memberikan panduan berharga bagi praktisi pemasaran dan periklanan dalam mengembangkan strategi iklan yang efektif dan menarik bagi konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Temuan hasil analisis data yang telah dilakukan, terungkap bahwa kualitas produk dapat mengungkapkan bahwa dengan cara parsial telah dapat memiliki hubungan yang positif dengan signifikan yang ditujukan kepada minat beli. Temuan ini diperoleh melalui uji t, di mana nilai pada t hitung dengan nilai 5,825 maka dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya *Sig.* dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan berkualitas suatu produk yang ditawarkan di Shopee, semakin tinggi kemungkinan konsumen berminat melakukan pembelian. Dalam konteks ini, jika produk yang ditawarkan di Shopee memiliki reputasi yang baik dan mendapatkan ulasan positif dari pelanggan sebelumnya, hal ini dapat memberikan nilai tambahan bagi calon pembeli untuk memilih produk tersebut.

Dalam temuan penelitian dari Haqiqi & Widwi (2021) serta Ramadhan & Saputra (2022) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Oleh karena itu, para produsen dan pemasar perlu memberikan perhatian yang serius terhadap kualitas produk mereka guna meningkatkan minat beli pelanggan dan mencapai keberhasilan dalam pasar

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Temuan hasil analisis data yang telah dilakukan, terungkap bahwa kepercayaan konsumen dapat mengungkapkan bahwa dengan cara parsial telah dapat memiliki hubungan yang positif dengan signifikan yang ditujukan kepada minat beli. Temuan ini diperoleh melalui uji t, di mana nilai pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya *Sig.* dapat menghasilkan besaran 0,004 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Temuan penelitian ini memberikan bukti bahwa kepercayaan konsumen pada e-commerce Shopee memiliki peran penting dalam mendorong minat beli konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk terus membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui upaya seperti meningkatkan kualitas layanan, menjaga keamanan transaksi, dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen.

Dalam temuan penelitian dari Wahyuni *et al.* (2022) serta Rozi & Nasikan (2020) temuan dari kedua penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya membangun kepercayaan konsumen dalam konteks pemasaran. Perusahaan dan merek harus berfokus pada membangun hubungan

yang kuat dengan konsumen dan mempertahankan tingkat kepercayaan yang tinggi agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Temuan hasil analisis data yang telah dilakukan, terungkap bahwa daya tarik iklan kualitas produk dan kepercayaan konsumen dapat mengungkapkan bahwa dengan cara simultan telah dapat memiliki hubungan yang positif dengan signifikan yang ditujukan kepada minat beli. Temuan ini diperoleh melalui uji f, di mana nilai hitung sebesar 75,650 maka dapat melebihi pada f tabel (2,70) serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan e-commerce Shopee dalam meningkatkan minat beli konsumen bergantung pada kemampuannya untuk menyajikan daya tarik iklan yang kuat, kualitas produk yang baik, dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan menggabungkan ketiga faktor ini secara efektif, Shopee dapat mendorong dan meningkatkan minat beli konsumen, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis mereka.

KESIMPULAN

Dari temuan penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan dapat mengungkapkan simpulan yang dijelaskan berikut:

1. Daya tarik iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y) di *e-commerce* Shopee.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y) di *e-commerce* Shopee.
3. Kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y) di *e-commerce* Shopee.
4. Daya tarik iklan (X1), kualitas produk (X2) dan kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y) di *e-commerce* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Efendi, J., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X . Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Efendi, U., Agnesia, A., Gunawan, Usman, M., Radhiana, & Permana, F. A. (2021). *HUBUNGAN PERSEPSI HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN ONLINESHOP DENGAN MINAT BELI MELALUI MEDIA SOSIAL PASCA PANDEMIK COVID-19*. 2, 1–141.
- Haqiqi, N., & Widwi, H. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farmkabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 717–729. [file:///E:/jurnal seminar proposal/jurnal fix/minat beli/1514-Article Text-4471-publish.pdf](file:///E:/jurnal%20seminar%20proposal/jurnal%20fix/minat%20beli/1514-Article%20Text-4471-publish.pdf)
- Karmilah, S., Hamdani, I., & Yono, Y. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), 762–773. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i3.2066>
- Nisak, H., & Sukaris. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Promosi Media Sosial Dan Celebrity Endoser Terhadap Minat Beli. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 3(02), 138–148.
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3),

907–920.

- Nyio, J. G., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2022). Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1835–1846. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/44475>
- Pohan, M. M., & Sukmal, J. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smartphone Merk Oppo). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 02(01), hal. 13-17.
- Ramadhan, H. I., & Saputra, A. D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PT HIJRAH INSAN KARIMA BEKASI. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(3).
- Rozi, A. F., & Nasikan. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan ,Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Produk Batik Tulis Mutiara Sendang Lamongan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 126–140. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9050>
- Sari, F. W., Zaroni, A. N., & Fadhilah, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan , Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Generasi Muslim Millennial. *BORNEO ISLAMIC FINANCE AND ECONOMICS JOURNAL*, 2(2), 1–14.
- Sarjita. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(1), 69–82. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/90/103>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air The Influence of Advertising Attractiveness and Brand Image on Purchase Intention and Its Impact on Airline Purchasing*. 05, 110–119.
- Wahyuni, C., Siregar, Z. M. E., & Rambe, B. H. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Universitas Labuhanbatu). *Journal of Educational and Language Research*, 1(11), 1669–1676.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>