

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee)

by Dedi Joko Hermawan

Submission date: 11-Nov-2021 12:05PM (UTC+0900)

Submission ID: 1699400302

File name: Faktor_-_Faktor_yang_mempengaruhi_minat_beli_online.pdf (330.34K)

Word count: 4906

Character count: 30332

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee)

Dedi Joko Hermawan
 Universitas Panca Marga
 e-mail: dedijoko@upm.ac.id

Dikirim	Direvisi	Diterima
25 September 2021	28 September 2021	30 September 2021

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui daya minat mahasiswa ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo dalam pembelian barang secara online pada platform shopee. Responden dari hasil penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan platform shopee sebagai media pembelian barang secara online. teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara menyebarkan kuisioner dan *interview* sebagai metode pengumpulan data pada penelitian ini. Metode analisis data menggunakan asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F dan Uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, variabel iklan/periklanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, Variabel *customer trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada platform shopee.

Kata Kunci: Kualitas Produk, iklan, *Customer Trust*, Minat Beli

Abstract

This research has objective to see the interest students of Panca Marga University Probolinggo in online purchasing of goods on a platform shopee, Respondents from the results of this research is customers using shopee platform as a medium purchase of goods online. The sampling technique used non-probability sampling by distributing questionnaire and interviews as a method of collecting data in this study. The data analysis method uses classical assumptions, multiple linear regression, F test and T test. The results show that the level of product quality has a significant influence on buying interest, Advertising variables do not have a significant effect on Buying Interest, The customer trust variable does not have a significant effect on buying interest on the shopee platform.

Keywords: Product Quality, Advertising, Customer Trust, Buying Interest

PENDAHULUAN

Teknologi semakin hari terus berkembang, khususnya pada era revolusi industry 4.0 seperti sekarang ini, penggunaan teknologi dan internet dapat mendukung aktifitas lebih mudah dan cepat. Termasuk di Indonesia, Indonesia merupakan Negara berkembang dimana penduduknya sangat terbuka dengan teknologi baru. Hal ini berpengaruh pada pemakai internet di Indonesia yang setiap tahunnya terus meningkat.

Pertumbuhan internet menyebar secara luas dan besar sebagai alat untuk mengakses informasi ataupun sebagai sarana komunikasi yang tidak bisa diabaikan dalam kehidupan masyarakat saat ini. Internet dapat memudahkan masyarakat dalam mencari informasi. Bahkan produsen dan konsumen sebagai pelaku bisnis sangat diuntungkan dengan adanya internet. Barang dan jasa dapat dipasarkan secara efisien dan praktis dan

memudahkan konsumen melakukan transaksi belanja online melalui media internet.

Fenomena ini menjadikan banyak perusahaan berusaha melakukan manuver dengan cara memanfaatkan internet sebagai sarana dalam mengembangkan bisnisnya. Di Indonesia mulai diperkenalkan sistem *e-commerce* oleh beberapa perusahaan sebagai bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media internet. *E-commerce* merupakan gambaran sebagai alat dan kerangka dasar elektronik untuk menjalankan bisnis pada perusahaan. Situs *E-commerce* yang ada pada perusahaan menawarkan media transaksi atau menyediakan fasilitas penjualan produk dan jasa secara online.

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* yang ada di Indonesia membuat shopee ikut berpartisipasi untuk meramaikan pasar transaksi online. Shopee tergabung dalam SEA Group yang berada di Singapore dan Shopee masuk ke Indonesia sejak bulan Mei tahun 2015 dan shopee mulai beroperasi di Indonesia mulai bulan Juni tahun 2015. Shopee merupakan salah satu situs yang memberikan fasilitas jual beli secara online, shopee terus melakukan perubahan dan beinovasi untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak yang melakukan transaksi melalui situs shopee. Fokus platform shopee lebih kepada perangkat mobile sehingga orang-orang cukup dengan ponselnya sudah dapat berbelanja, mencari barang-barang, dan berjualan.

Sebagai pertimbangan dalam keputusan untuk membeli suatu produk atau barang yakni *product quality, iklan, dan customer trust*. Menurut (Kotler dalam Alma, 2018: 140) "Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide". Dengan memberikan kualitas produk yang bagus dan sesuai harapan, produk dapat dipastikan bisa bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga dapat memenangkan pasar. Mengingat kualitas produk juga merupakan faktor penting yang

patut dipertimbangkan oleh konsumen sebelum diputuskan membeli produk tersebut. Akan tetapi kenyataannya, tentu tidaklah mudah meyakinkan konsumen menjadi pembeli. Hal tersebut disebabkan oleh maraknya perusahaan pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan kualitas produk yang beragam dan harga yang berebeda. Pengertian periklanan menurut Kotler dan Keller dalam Moloku, dkk (2019), "*Adversiting is any paid from nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an indetified*". Iklan atau sponsor merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal dan promosi, gagasan, produk, dan jasa yang teridentifikasi dibayarkan oleh sponsor tertentu. Jadi, dapat disimpulkan iklan merupakan strategi sebuah perusahaan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan dan memperkuat citra merek dari sebuah produk kepada calon konsumen. Dengan adanya periklanan diharapkan dapat diterima oleh masyarakat, maka perencanaan pemilihan media yang tepat diharapkan dapat mencapai tujuan dari pemasaran. Media televisi dan media sosial menjadi salah satu media periklanan yang banyak diminati oleh pemasar, karena media tersebut termasuk media audiovisual yang canggih dan memiliki daya tarik tersendiri, dengan begitu puluhan juta bahkan ratusan juta masyarakat yang ada di dunia dapat menyaksikan iklan tersebut secara serentak.

Maka dari itu banyak iklan-iklan kreatif yang dibuat oleh perusahaan online agar menyita perhatian masyarakat. Begitupun dengan iklan shopee yang sering bermunculan di berbagai media social dan televisi. Berbagai jenis tawaran yang ditawarkan oleh iklan shopee, diantaranya diskon, harga yang terjangkau, gratis ongkos kirim, dan barang berkualitas.

Permasalahan pada penelitian ini yaitu terletak pada kualitas produk, iklan dan *Customer Trust* dimana terjadi ketidakkonsistenan pada penelitian sebelumnya antara hasil riset yang dilakukan oleh Winata & Nurcahya (2017) yang menyatakan bahwa iklan

berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian dari Mulyasari & Patmawati (2019) menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada *Customer Trust* digambarkan hasil riset oleh Pebrila dkk. (2019) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan hasil riset dari Putri dkk. (2019) menerangkan bahwa kepercayaan (*Trust*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan antara *product Quality*, Sponsor/iklan dan *Customer Trust* terhadap Daya Minat Pembelian secara parsial pada Platform Shopee yaitu pengaruh *product Quality* terhadap daya minat, pengaruh Sponsor/iklan terhadap daya minat, dan *Customer Trust* terhadap Daya Minat.

Kajian Teori

Product Quality

Product is anything that is offered to the market for attention, acquisition, use or consumption that satisfies a want or a need. Dalam definisi luas, Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, penggunaan atau konsumsi yang memenuhi keinginan atau kebutuhan (Darmanto, 2016: 120).

Menurut Kotler dalam Alma (2020: 140), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari atas barang, events, jasa, pengalaman, organisasi, kepemilikan, informasi dan ide”. Menurut Kotler dalam Alma (2020: 142), Terdapat beberapa tingkatan produk seperti diungkapkan oleh Kotler yaitu :

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
2. *Expected Product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
3. *Augemented Product*, merupakan sesuatu nilai tambah yang melebihi ekspektasi konsumen.

4. *Potential Product*, yaitu mencari nilai tambah dari produk yang lain untuk jangka panjang.

Sponsor/Iklan

American Marketing Association (AMA) Moloku, dkk (2019), mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang atau jasa secara non perseonal oleh sponsor yang jelas.

Kotler dan Keller dalam Moloku, dkk (2019), “*Adversiting is any paid from nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an indetified.* Iklan atau sponsor merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal dan promosi, gagasan, produk, dan jasa yang teridentifikasi dibayarkan oleh sponsor tertentu.

Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel periklanan menurut Kotler dan Armstrong dalam Moloku, dkk (2019), sebagai berikut:

1. Penemuan informasi yang mudah tentang produk atau perusahaan dari berbagai media.
2. Design media yang digunakan menarik.
3. Informasi yang disampaikan oleh media tergambar dengan jelas.
4. Pesan yang terkandung dalam media dapat di percaya.

Customer Trust

Menurut Akbar dan Parves dalam Sari (2019: 23), menyatakan bahwa “Kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerja sama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partner-nya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya”.

Jasfar dalam Fian (2016) memiliki 3 komponen indikator kepercayaan yang terdiri dari:

1. Persepsi Integritas (*Integrity*), adalah persepsi konsumen yang mana perusahaan harus menepati janji, jujur, dan berperilaku sesuai etika.
2. Persepsi Kebaikan (*Benevolence*), yaitu kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Persepsi Kompetensi (*Competence*), Kompetensi merupakan kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang bergejolak dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan di aktualisasikan (Febriansyah, 2018).

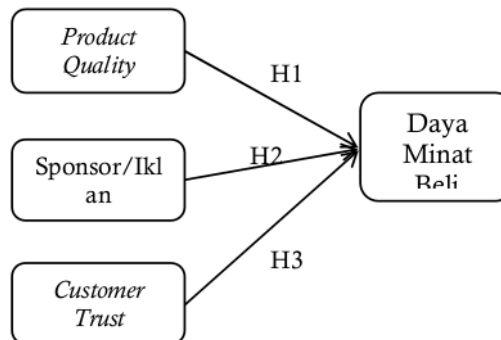
Menurut Karti³ dalam Mayasari (2019), menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya. Berdasarkan pendapat beberapa para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dengan periode tertentu dan dengan jumlah tertentu, hal tersebut harus diprediksi oleh pemasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Minat beli biasanya muncul setelah terjadinya evaluasi. Dalam proses evaluasi, seseorang akan menganalisis atau membuat sebuah rangkaian yang akan

dipilih atau dibeli berdasarkan minat maupun merek.

Menurut Ferdinand dalam Mayasari (2019), menetapkan 4 indikator dalam mengidentifikasi minat beli, ialah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu seseorang yang cenderung untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu seseorang yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat seseorang yang dapat digambarkan melalui perilaku yang mempunyai preferensi utama pada produk tertentu. Hal ini dapat mengganti preferensi jika terjadi sesuatu atau perubahan dengan produk preferensinya.

Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Pebrilia, Ramdan, dan Samsudin. (2019), Pebrilia, Ramdan, dan Samsudin. (2019), Winata dan Nurcahya. (2017)

Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya minat pembelian pada platform shopee.

H2: Sponsor/iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya minat pembelian pada platform shopee.

H3: *Customer Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya minat pembelian pada platform shopee.

METODE

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Jenis penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan mengenai keadaan objek yang diteliti. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dan *interview* kepada para responden.

Populasi dan Sampel

Populasi yang termasuk dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester 7 Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo yang menggunakan layanan platform Shopee. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Jumlah sampel yang dipakai adalah 40 responden. Menurut teori dari Roscoe dalam Sugiyono (2019: 144) "Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalkan variabel yang diteliti sebanyak 5 (4 variabel independen + 1 variabel dependen), maka jumlah anggota sampel yang diambil = $5 \times 10 = 50$. Dalam penelitian ini jumlah variabelnya adalah 4 (3 variabel independen dan 1 variabel dependen), maka dapat diketahui jumlah anggota sampel yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah $4 \times 10 = 40$ responden.

Metode Analisis Data

Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan *interview* serta dianalisis menggunakan program SPSS 22 untuk

membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian. Teknik analisis data yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda dan uji F dan Uji T sebagai uji hipotesis.

HASIL

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Berikut ini disajikan tabel 1 yaitu hasil analisis mengenai jenis gender pada responden dalam penelitian ini.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	10	25%
Perempuan	30	75%
Total	40	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021

tus mahasiswa yang menjadi responden dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Pekerjaan Responden

Status	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa murni	30	75%
Mahasiswa/bekerja	10	25%
Total	40	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2021

Dari tabel 2. diatas dapat kita simpulkan, bahwa 75% responden adalah mahasiswa yang belum bekerja dan 25% sudah bekerja

Hasil Analisis Data

Data utama pada penelitian ini adalah data primer, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk memperoleh data dan *interview* sebagai penguat hasil dari analisis data pada penelitian ini. Untuk meyakinkan kualitas data akan diolah, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan juga reliabilitas.

Uji Validitas ¹

Uji validitas dalam penelitian ini diartikan sebagai derajat ketepatan dari alat ukur yang digunakan peneliti atas isi atau arti sebenarnya yang akan diukur. Valid atau tidaknya alat ukur tergantung dari kemampuan alat ukur tersebut dalam mencapai tujuan pengukuran yang akan dikehendaki. Dasar-dasar pengambilan suatu keputusan, yakni sebagai berikut:

- Jika $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau item pertanyaan item tersebut valid.
- Jika $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel 5% (40-2=38)	Validitas
Kualitas Produk (X ₁)	1	0,839	0,2638	Valid
	2	0,825	0,2638	Valid
	3	0,855	0,2638	Valid
	4	0,717	0,2638	Valid
Iklan/Periklanan (X ₂)	1	0,811	0,2638	Valid
	2	0,802	0,2638	Valid
	3	0,741	0,2638	Valid
	4	0,700	0,2638	Valid
Customer Service (X ₃)	1	0,705	0,2638	Valid
	2	0,716	0,2638	Valid
	3	0,659	0,2638	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,819	0,2638	Valid
	2	0,786	0,2638	Valid
	3	0,843	0,2638	Valid
	4	0,715	0,2638	Valid

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas produk, iklan/periklanan, customer trust, dan minat beli yang berjumlah 16 item pertanyaan, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ artinya semua r_{hasil} dari setiap pertanyaan seluruh variabel menunjukkan lebih besar dari angka 0,2638. Dari yang telah ditetapkan maka, hal

tersebut menerangkan bahwa seluruh item pertanyaan seluruhnya adalah valid dan bisa digunakan di dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliable atau bisa dipertanggungjawabkan, jika dari rentang waktu ke waktu jawaban responden tetap stabil dan konsisten. Cara yang digunakan dalam mengukur uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *one shot metode* atau dengan kata lain yaitu pengukuran sekali saja. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik dengan cara melihat nilai *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka variabel yang diadopsi dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No. Item	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha (N Of Item)	Ket.
1	X ₁	0,818	0,60	Reliabel
2	X ₂	0,755	0,60	Reliabel
3	X ₃	0,609	0,60	Reliabel
4	Y	0,792	0,60	Reliabel

Sumber Data ¹ Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel 4 hasil uji reliabilitas terlihat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel diketahui memperoleh nilai lebih besar dari *cut of value* sebesar 0,60 yang artinya pertanyaan dari setiap variabel seluruhnya reliabel dan bisa digunakan dalam kegiatan penelitian.

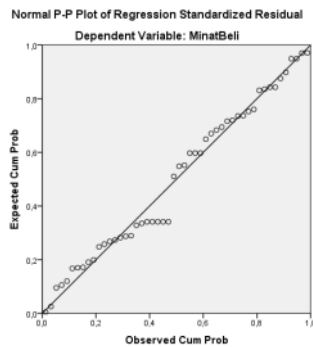
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pendekatan yang digunakan untuk menilai sebuah kenormalan data dapat digunakan dengan pendekatan grafik, yakni grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, syarat yang harus dipenuhi dari pengujian tersebut adalah distribusi data penelitian yang tertuang pada grafik P-Plot harus mengikuti garis diagonal yang dimulai dari antara titik 0 dan pertemuan titik pada sumbu X-Y.

Jika titik tersebut terlihat menyebar disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan memenuhi

syarat uji normalitas atau disebut juga telah memenuhi asumsi Normalitas. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut :



Gambar 2. Uji Normalitas

Dari gambar 2 di ketahui bahwa, distribusi data terlihat dengan jelas telah mengikuti garis diagonal antara titik 0 (nol) dengan pertemuan titik sumbu Y dengan sumbu X. Hal itu menerangkan bahwasannya data penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa dengan pendekatan grafik maupun *Kolmogorov Smirnov*, model regresi tersebut dapat dipastikan telah memenuhi ketentuan asumsi normalitas yang ada.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi dari variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik apabila tidak ditemukan terjadinya korelasi antara variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleran ce	(VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	0,256	3,901	Bebas Multikolinieritas
Sponsor /iklan	0,935	1,069	Bebas Multikolinieritas
Customer Trust	0,255	3,922	Bebas Multikolinieritas

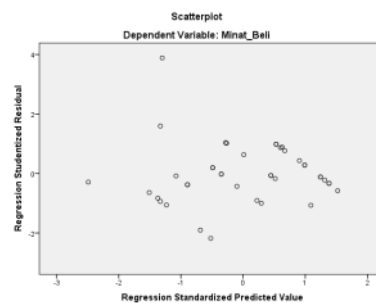
35 Sumber Data : Data Primer Diolah, 2021

22 Berdasarkan pada tabel 5 diatas diketahui bahwa, besaran nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada keseluruhan variabel bebas, yang dijadikan model penelitian menunjukkan hasil 1,902 , 2,248, 1,746 yang artinya kurang dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* 0,526, 0,445, 0,573 mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan dalam persamaan regresi atau bisa disimpulkan bahwa bebas dari Multikolinieritas karena tidak ditemukannya korelasi antar variabel bebas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual dari keseluruhan pengamatan. Dalam sebuah model regresi terdapat kemiripan varian residu dari keseluruhan pengamatan maka, disebut homoskedastisitas, dengan syarat:

- Jika terdapat pola seperti titik berbentuk suatu pola yang teratur (melebar, menyempit, bergelombang) maka, terjadi heteroskedastisitas
- Jika terdapat pola jelas, serta terdapat titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada Y maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Uji Heteroskedastisitas

1 Dari gambar 3 dapat kita ketahui titik-titik yang tersebar secara acak, akan tetapi tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas ataupun dibawah angka 0, pada sumbu Y. maka kesimpulan yang dapat diambil dari hasil scatterplot diatas ditemukan tidak terjadi

gangguan atau tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil Uji Autokorelasi yang diolah menggunakan Program SPSS.22.0. diperoleh hasil :

Tabel 6. Hasil Uji AutoKorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 ^b	.790	.773	.740	1.664

a. Predictors: (Constant), Customer_Trust, Iklan, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2021

Dari hasil olahan data diatas, ditemukan Durbin-Watson test = 1,664 dan DW < 2. Maka dapat disimpulkan data diatas tidak terjadi autokorelasi. Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R² (*R Square*) sebesar 0.790. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independen (*kualitas produk*, *sponsor/iklan*, *customer trust*) terhadap variabel dependen (*minat beli*) sebesar 0.790 atau 79%, yang artinya variabel independen yang digunakan dalam model (*kualitas produk*, *sponsor/iklan*, dan *customer trust*) mampu menjelaskan sebesar 79% variasi variabel dependen (*minat beli*).

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penggunaan analisis regresi linier berganda bertujuan mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *kualitas produk*, *iklan/periklanan*, dan *customer trust* dalam *minat beli*. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui program SPSS 22. Didapat hasil antara lain sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t		
Model		B	Std. Error	Beta				Tolerance
1	(Constant)	2,559	1,913		1,338	,189		
	Kualitas_Produk	,667	,144	,696	4,616	,000	,256	3,901
	Iklan	-,063	,079	-,063	-,804	,427	,935	1,069
	Customer_Trust	,264	,173	,231	1,526	,136	,255	3,922

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber Data : Data Pmer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 disusun persamaan regresi berganda yaitu = 2,559 + 0,667 X₁ + -0,063 X₂ + 0,264 X₃, bentuk persamaan regresi ini memiliki makna sebagai berikut :

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KP jika Hrp dan PKP = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variable independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 2,559 menunjukkan bahwa jika variable bebas terdiri dari *kualitas produk*, *iklan/periklanan*, dan *customer trust* = 0, maka pembelian barang secara online pada platform shopee sebesar 2,559. Hal ini berarti apabila tidak ada *kualitas produk*, *iklan/periklanan*, dan *customer trust* yang diperhatikan oleh platform shopee maka *minat beli* sebesar 2,559.
2. Koefisien regresi *kualitas produk* (b1) = 0,667 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *kualitas produk* dengan pembelian barang secara online, hal tersebut menggambarkan semakin baik *kualitas produk* ketika menggunakan platform shopee maka akan semakin meningkatkan *minat beli*. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh independen variable yang lain konstan.
3. Koefisien regresi *iklan/periklanan* (b2) -0,063 menunjukkan arah hubungan negatif (berlawanan) antara variabel *iklan/periklanan* atas pembelian barang secara online. Hal tersebut menunjukkan semakin baik metode *iklan/periklanan* yang digunakan oleh platform shopee maka akan semakin menurunkan *minat beli*. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh independent variable yang lain konstan.
4. Koefisien regresi *customer trust* (b3) 0,264 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *customer trust* atas pembelian barang secara online. Hal tersebut menunjukkan semakin baik

customer trust maka akan semakin meningkatkan minat beli. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh independent variable yang lain konstan.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,353	3	22,118	28,825	,000 ^b
	Residual	27,622	36	,767		
	Total	93,975	39			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Customer_Trust, Kualitas_Produk, Iklan

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil nilai F hitung, pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F sebesar 28,825 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang artinya nilai probabilitas signifikan < 0,05. Sedangkan nilai F tabel penelitian ini diperoleh dengan df1=3 dan df2=36 pada a=0,05 yaitu sebesar 3,26 yang artinya F hitung lebih besar dari F tabel (28,825 > 3,26) maka kesimpulannya adalah seluruh variabel independen (*Product Quality*, *Sponsor/iklan*, *Customer Trust*) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli dan layak dianalisis untuk menjelaskan variabel depende.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis (uji t) dengan bantuan komputer dan Program SPSS. 22.0. diperoleh hasil :

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	1			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,559	1,913			1,338	,189		
	Kualitas_Produk	,667	,144	,696		4,616	,000	,256	3,901
	Iklan	-,063	,079	-,063		-,804	,427	,935	1,069
	Customer_Trust	,264	,173	,231		1,526	,136	,255	3,922

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2021

Dari Tabel 9, hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 8, pengaruh kualitas produk (X₁) terhadap minat beli (Y) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,667 dan Sig-value sebesar 0,000. Oleh karena, Sig-value (0,000) < sig.tolerance (0,05) maka impulannya ialah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

b. Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh iklan/periklanan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 8, pengaruh iklan/periklanan (X₂) terhadap minat beli (Y) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar -0,063 dan Sig-value sebesar 0,427. Oleh karena, Sig-value (0,427) > sig.tolerance (0,05) maka kesimpulannya ialah iklan/periklanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

c. Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh *customer trust* terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 8, pengaruh *customer trust* (X₃) terhadap minat beli (Y) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,264 dan Sig-value sebesar 0,136. Oleh karena, Sig-value (0,136) > sig.tolerance (0,05) maka kesimpulannya ialah *customer trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang ada pada platform shopee, maka akan semakin meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nasution, Limbong, dan Ramadhan 2020) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap daya minat beli pada platform Shopee bagi mahasiswa ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo. Kualitas produk yang bagus akan mendorong konsumen

untuk membeli produk tersebut, shopee menawarkan berbagai macam produk dengan jenis merek yang beragam dan kualitas yang sesuai dengan deskripsi pada platform shopee, sehingga minat beli konsumen cukup tinggi pada produk yang ditawarkan shopee. Maka dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_1 (Diduga *Product Quality* pengaruh signifikan terhadap Daya Minat Pembelian pada Platform Shopee) diterima

Pengaruh Iklan/Periklanan Terhadap Minat Beli

Variabel iklan/periklanan tidak memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mayasari & Patmawati 2019) yang menemukan bahwa iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di situs shopee. Iklan menarik adalah iklan yang kreatif, kekinian, tidak monoton dan menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen serta tidak berlebihan. Iklan menarik tidak menjadi jaminan konsumen akan membeli produk yang di iklankan, dibuktikan pada penelitian ini yang menunjukkan iklan/periklanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, artinya iklan tidak semata-merta membuat konsumen tertarik untuk membeli. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa H_2 (Diduga Sponsor/iklan pengaruh signifikan terhadap Daya Minat Pembelian pada Platform Shopee) ditolak

Pengaruh *Customer Trust* Terhadap Minat Beli

18 Variabel *customer trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Putri, Darwini, dan Dakwah 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan/*trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee. Hal tersebut di sebabkan karena minimnya edukasi tentang online shop khususnya melalui platform shopee, rating dan ulasan yang buruk pada beberapa toko yang ada di shopee, minimnya informasi produk yang tertera pada platform shopee, dan berdasarkan hasil wawancara dari beberapa responden yang mengatakan bahwa

ada kekhawatiran pada saat ingin membeli produk melalui shopee terutama pada barang-barang elektronik yang dikhawatirkan tidak sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen, oleh karena itu shopee perlu memberikan informasi yang jelas pada produk yang tersedia agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Maka dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_3 (Diduga *Customer Trust* pengaruh signifikan terhadap Daya Minat Pembelian pada Platform Shopee) ditolak.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya minat pembelian pada platform shopee.
2. Variabel iklan/periklanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada platform shopee.
3. Variabel *customer trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan terhadap minat beli pada platform shopee.

Berdasarkan simpulan diatas maka peneliti dapat memberikan saran yaitu shopee diharapkan tetap mempertahankan kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen, pada iklan yang ditayangkan sebaiknya tidak berlebihan atau cukup dengan menggambarkan keadaan yang sebenarnya, shopee menindak toko-toko yang memiliki rating buruk dan menindak toko yang tidak bertanggungjawab ketika terjadi kerusakan pada barang yang dijual, hal ini upaya untuk membangun kembali kepercayaan konsumen pada shopee.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2019. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta cv.
- Darmanto. 2016. *Manajemen Pemasaran (Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Febriansyah Dan Khotimah. 2018. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop.

- Jakarta: *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* E-ISSN: 2655-237X.
- Fian. 2016. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. Surabaya: *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. ISSN: 2461-0523.
- Mayasari Dan Patmawati. 2019. Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee Di Kota Padang. Padang: *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. P-ISSN: 2086-5031, E-ISSN: 2615-3300.
- Moloku, tampi, dan walangitan. 2019. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo di IT center manado. Manado: *jurnal administrsi bisnis*. P-ISSN: 2338-9605, E-ISSN: 2655-206X.
- Nasution, Limbong, Dan Ramadhan. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan Dan Harga, Terhadap, Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Labuhan Batu: *Jurnal Ecobisma*. P-ISSN: 2477-6092, E-ISSN: 26205391.
- Pebrilia, Ramdan, dan Samsudin. 2019. Kekuatan Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive. Sukabumi: *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. ISSN: 2337-3067.
- Putri, Darwini, dan Dakwah. 2019. Pengaruh Trust dan Easy Of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee di Kota Mataram. Mataram: *JRM* Vol. 19, No. 1.
- Sari dan Yasa. 2019. Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com. Jawa Tengah: Lakeisha.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta cv.
- Winata dan Nurcahya. 2017. Pengaruh Iklan pada Media Televisi Terhadap Minat Beli

(Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar). Bali: *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6, No. 10, ISSN: 2302-8912

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee)

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	3%
2	dspace.lib.uom.gr Internet Source	1%
3	repository.usm.ac.id Internet Source	1%
4	www.ojs.unitas-pdg.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.umk.ac.id Internet Source	1%
6	geografi-sugi.blogspot.com Internet Source	1%
7	abadnurulhakim.blogspot.com Internet Source	<1%
8	Suparlan Suparlan. "PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE DAN CONSUMER PERCEPTION TERHADAP PURCHASE INTENTION LEMARI ES MEREK	<1%

SHARP DI KECAMATAN MENGANTI-GRESIK", MANAJERIAL, 1970

Publication

9

Luthfi Maulana Ridwan, Ani Solihat, Andry Trijumansyah. "Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok", Jurnal Pariwisata, 2018

Publication

<1 %

10

libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id

Internet Source

<1 %

11

repository.uph.edu

Internet Source

<1 %

12

Muhammad Fauzi Amiruddin, Muhammad Wahyuddin Abdullah. "Psikografis dan Religiusitas dalam Bertransaksi Pada BNI Syariah Makassar", AL-FALAH : Journal of Islamic Economics, 2018

Publication

<1 %

13

Submitted to Perguruan Tinggi Pelita Bangsa

Student Paper

<1 %

14

e-journal.stie-aub.ac.id

Internet Source

<1 %

15

Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Student Paper

<1 %

16	eprints.unram.ac.id Internet Source	<1 %
17	ejournal.imperiuminstitute.org Internet Source	<1 %
18	jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
19	jurnal.stindomedan.ac.id Internet Source	<1 %
20	slideplayer.com.br Internet Source	<1 %
21	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	<1 %
22	Olivia Oktafiana, Merina Ditya Paramitha, Sri Wahyuni. "Pengaruh Dewan Komisaris, Komisaris Independen, Dan DPS Terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) Berdasarkan Islamic Social Reporting (ISR) Pada Bank Syariah Yang Ada Di Indonesia Tahun 2016 – 2018", Media Ekonomi, 2021 Publication	<1 %
23	www.jim.unsyiah.ac.id Internet Source	<1 %
24	etd.eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %

25	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
26	journal.uc.ac.id Internet Source	<1 %
27	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
28	listatalis.blogspot.com Internet Source	<1 %
29	Crysanti Ishardini, Darwanto Darwanto. "Minat Beli Masyarakat Non Muslim terhadap Produk Makanan Halal", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2021 Publication	<1 %
30	Masrullah Masrullah, Mursalim Mursalim, M. Su'un. "PENGARUH KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL, KOMISARIS INDEPENDEN, LEVERAGE DAN SALES GROWTH TERHADAP TAX AVOIDANCE PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA", SIMAK, 2018 Publication	<1 %
31	prosiding.unimus.ac.id Internet Source	<1 %
32	Elza M. Bataha, Lisbeth Mananeke, Imelda W. J Ogi. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI	<1 %

KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI PEMEDIASI (Studi Pada Warong
Kobong di Kota Manado)", JMBI UNSRAT
(Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi
Universitas Sam Ratulangi)., 2020

Publication

33

Huthamy Marendra Putri, Johnny Tanamal,
Ponirin Ponirin. "PENGARUH KUALITAS
PRODUK DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN
KEMBALI PRODUK GOSH DI KOTA PALU
DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL ANTARA (STUDI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS TADULAKO)", Jurnal Ilmu
Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT),
2017

Publication

34

Romy Suranda, Agustina Mutia. "Berasuransi
Syariah di Kalangan Masyarakat Kelurahan
Pasir Putih Jambi", INNOVATIO: Journal for
Religious Innovation Studies, 2019

Publication

35

Submitted to Universitas Lancang Kuning

Student Paper

36

ilmuef.blogspot.com

Internet Source

37

journal.ipm2kpe.or.id

Internet Source

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

38	journal.unbara.ac.id Internet Source	<1 %
39	jurnal.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
41	Ahmad Roziq, Ika Ratna Qorikaten Rohmah. "VARIABEL PENENTU DAN EKSKALASI JUMLAH TABUNGAN MUDHARABAH DI BRI SYARIAH CABANG JEMBER", INFERENSI, 2016 Publication	<1 %
42	Nicholas Francois Gunawan, Christian Herdinata. "The Effect of Price, Product Quality and Brand Image on the Interest in Purchasing Two Good Bakery Products", KnE Social Sciences, 2021 Publication	<1 %
43	Taranggana Ari Sakti, Sukaris Sukaris, Asep Saepuloh. "The Effect Of Perceived Risk, Consumer Lifestyle And Online Trust On The Purchase Intention Of Fashion Products In Instagram Social Media", INNOVATION RESEARCH JOURNAL, 2020 Publication	<1 %
44	ejournal.ust.ac.id Internet Source	<1 %

45 ejurnal.poltekpos.ac.id <1 %
Internet Source

46 etd.iain-padangsidempuan.ac.id <1 %
Internet Source

47 journal.feb.unmul.ac.id <1 %
Internet Source

48 jurnal.ulb.ac.id <1 %
Internet Source

49 repo.iain-tulungagung.ac.id <1 %
Internet Source

50 repository.unib.ac.id <1 %
Internet Source

51 Sunarto Sunarto. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KERAJINAN KULIT KARTIKA MAGETAN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2015 <1 %
Publication

52 Yeni Rahmadani, Isni Andriana, Kemas M. Husni Thamrin. "Analisis Faktor-faktor Pertumbuhan Laba pada Sektor Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2021 <1 %
Publication

journal.ubpkarawang.ac.id

53

Internet Source

<1 %

54

publikasi.dinus.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On