

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA BATAM

Sonia Hermina Siregar¹, Asron Saputra²

¹Mahasiswa Program Studi Manajaemen, Universitas Putera Batam ²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: Pb180910329@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The development of information technology today has encouraged the birth of a new economic paradigm which eventually formed a virtual world in the world of commerce which is often called e-commerce. which has been agreed upon by the seller and the buyer. the seller must tell the price of the product purchased which determines a level of profit in addition. Data analysis and digital consultant, SainsOne Data, released a study on the position and growth of the e-commerce economy in Indonesia during the first half of 2018 and revealed that the 10 best online stores in Indonesia consist of e-commerce and marketplaces. The purpose of this study was to determine the quality, promotion, and product trust have a simultaneous effect on the buying interest of Tokopedia e-commerce consumers in Batam City. The method used is a quantitative method. the data sources used are primary data and secondary data. The data will be analyzed by descriptive method. The theoretical basis used is the theory of knowing that product quality, promotion, and trust have a simultaneous effect on consumer buying interest in e-commerce. by using the instrument test, reliability, classic, and multicollinearity. based on the data analysis carried out, it was concluded that through multiple linear regression analysis and the results obtained that there was an influence between product quality and consumer buying interest in the Tokpedia online store in Batam city, it could significantly affect the buying interest of the people of Batam city on the buying interest of online shop consumers. Tokopedia in the city of Batam.

Keyword: Product Quality;Promotion;Trust;Buying Interest.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah mendorong lahirnya paradigma ekonomi baru yang akhirnya terbentuklah dunia maya di dunia perdagangan yang sering disebut e-commerce. Sukses onlinenya Sistem perdagangan e-commerce di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari semangat masyarakat Indonesia yang mendambakan kepraktisan dalam berbelanja. Teknologi dengan bantuan internet sekarang ini mempunyai peranan terpenting dalam dunia bisnis. Di samping itu, teknologi internet saat ini dipandang sebagai pemecah masalah dalam dunia bisnis.

Berkat kemajuan teknologi tersebut, masyarakat tidak perlu lagi pergi secara langsung ke toko untuk berbelanja kebutuhannya, melainkan cukup berdiam diri dirumah dan hanya memerlukan gawai untuk mencari apa yang kita inginkan. Keadaan ini dimudahkan karena, terciptanya teknologi komunikasi dan informasi untuk menunjang sistem penjualan maupun pembelian secara online atau yang disebut dengan e-commerce. E-commerce sudah dijadikan model bisnis baru di beberapa negara disebabkan karena upaya para pelaku bisnis yang berkeinginan memaksimalkan pendapatan dan penjualannya.

Kini dengan e-commerce yang semakin berkembang serta

kemudahan yang disediakan seperti tampilan grafis yang menawan, bahkan dengan video maupun animasi dipersiapkan oleh perusahaan untuk mempermudah konsumen dalam penggunaannya. Prosedur pembayaran untuk pembelian dan pembayaran dilaksanakan secara online dan terjamin secara hukum, serta memberikan informasi waktu estimasi barang sampai ke tangan konsumen. Sehingga berbelanja online bukan lagi hal yang tabu melainkan sudah menjadi kebiasaan di masyarakat pada saat ini.

Salah satu situs jual beli yang sekarang ini meramaikan marketplace di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia.com didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan visi memajukan Indonesia lebih baik lagi Internet. Pada tahun 2014, Tokopedia membuat aplikasi mobile yang bisa didapatkan melalui Google Playstore. Tujuan membuat aplikasi seluler Tokopedia sebagai cara untuk bersaing Tokopedia dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya sehingga dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Tapi ditemani oleh berkembangnya pemasaran online yang saat ini membangun meningkatnya jumlah toko online yang bermunculan dengan beragam jenis baik skala besar atau kecil misalnya blibli.com, lazada.com, olx.co.id, shopee.com, bukalapak.com, dan sebagainya. Dengan banyaknya toko online sekarang tentunya sudah memberi beragam kemudahan serta pilihan bagi konsumen untuk membeli kebutuhan mereka dan membuat tingkat persaingan merata lebih keras juga. Penganalisisan data dan konsultan digital, IlmuOne Data, merilis studi terkait pertumbuhan dan posisi ekonomi e-commerce di Indonesia selama paruh pertama tahun 2018 dan menunjukkan 10 toko online terbaik di Indonesia diantaranya pasar (Wikipedia) dan e-commerce.

Pada umumnya ada banyak

faktor yang sangat mempengaruhi minat beli salah satunya adalah Kualitas produk, Kualitas produk ialah kondisi mengenai sebuah barang yang hendak dijual perusahaan dengan kualitas tinggi serta tidak dipunyai oleh produk dari perusahaan pesaingnya, jadi perusahaan yang memproduksi barang tersebut lebih berfokus pada kualitas yang di hasilkan serta sebelum produknya dijual, perusahaan akan mencari informasi mengenai produk pesaingnya, produk yang memiliki penampilan terbaik dan tampilan yang menarik belum tentu mempunyai kualitas yang baik (Veronika & Hikmah, 2020) Pada perencanaan produk perusahaan harus relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu produk harus menggambarkan kualitas yang baik, sehingga sesuai dengan maksud perusahaan, hasil produksi dapat disetujui dan relevan dengan keinginan konsumen serta dapat membentuk kepuasan konsumen. Kualitas produk ini juga termasuk inti dari upaya pemasaran yang nantinya akan dilihat dari tanggapan keberhasilan konsumen. Tokopedia mempertahankan kualitas produknya dengan cara memperoleh *feedback* dari konsumen guna ulasan produk dari konsumen, melaksanakan *quality control* pada produk, memahami kekurangan dari produknya, mengamati para pesaingnya (Tokopedia., et al 2020). Selain itu, promosi juga harus diperhatikan dalam berbelanja online karena promosi merupakan salah satu dari cara untuk melakukan penjualan guna meningkatkan jumlah penjualan. (Armayani & Jatra, 2019:5224) menjelaskan promosi tidak hanya berfungsi menjadi perantara dalam mengkomunikasikan perusahaan dan konsumen, namun juga ditujukan guna mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan ketika melaksanakan pembeli jasa atau barang berdasarkan apa yang diperlukannya. Dengan adanya promosi masyarakat

akan lebih tertarik dan mempunyai keinginan lebih cepat untuk berbelanja secara online. Pemilihan merek yang tepat untuk promosi merupakan salah satu bidang utama dari pemasaran gabungan untuk mempromosikan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, serta sebagai alternatif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat tentang barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Kepercayaan adalah total persepsi konsumen dan total kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan mengenai objek, komponen, dan perannya. Interpretasi objek berupa produk/jasa, individu, perusahaan dan keseluruhan keyakinan dan perilaku. (Maharama & Kholis, 2018:2017) Kepercayaan tercapai jika produk/jasa sangat sesuai dengan keinginan konsumen, dimana konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Minat beli ialah bagian dari sikap konsumen dalam mengkonsumsi barang, minat beli yaitu keselarasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang sangat dilaksanakan, penelitian ini mengarah pada penelitian sebelumnya terhadap pembelian konsumen di e-commerce, minat beli adalah belanja seseorang dalam perdagangan bergantung ada efek langsung dari fungsionalitas yang disediakan oleh belanja e-commerce, persepsi ini adalah guna kenyamanan pengguna serta persepsi emosional pelanggan, yakni kesenangan berbelanja, minat membeli timbul dikarenakan dalam melaksanakan pembelian menimbulkan suatu motivasi yang selalu teringat di pikirannya yang menjadi aktivitas yang sangat kuat, dimana akhirnya konsumen diharuskan mencukupi kebutuhannya yang bisa memuaskan apa yang terdapat didalam pikirannya. Minat beli yang diwujudkan oleh media e-commerce ialah kesediaan seorang

konsumen guna membeli produk yang dipasarkan produsen kepada konsumen dengan media e-commerce Tokopedia ini.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Menurut (Wayan Wina Premayani et al., 2019:141) menyatakan kualitas produk ialah focus utama perusahaan, kualitas adalah kebijakan terpenting untuk mengoptimalkan daya persaingan produk, dan diharuskan menjamin kepuasan konsumen yang lebih unggul ataupun setidaknya sama dengan produk pesaingnya. Produk harus dinyatakan berkualitas baik dan memberikan manfaat kepada pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Wahyu, 2017:19). Kualitas produk pun tidak sembarangan dilakukan karna dampaknya terhadap kebutuhan konsumen. konsumen cenderung menilai produk mereka berdasarkan kualitas. Kualitas produk yang baik menimbulkan pertanyaan di kalangan konsumen.

Menurut (Tirtayasa et al., 2021:71) berpandangan kualitas produk menarik konsumen untuk membangun hubungan baik dengan pemasok produk, dan adanya hubungan timbal balik tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memahami dan memahami apa kebutuhan dan harapan yang ada dalam persepsi konsumen dan memastikan konsumen selalu menerima produknya. Ini adalah kualitas untuk harga yang mereka bayar.

Menurut (Setianingsih et al., 2019:201) menyatakan kualitas produk adalah suatu pertimbangan konsumen yang terpenting pada proses memilih produk. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen setiap pada produk tersebut, tetapi apabila

kualitas produknya rendah, konsumen ada kecenderungan tidak loyal pada produk tersebut.

2.2 Promosi

Menurut (Ansah, 2017:183) Promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku yang sebelumnya tidak diketahui pembeli harus berkenalan dengan menjadi pembeli dan mengingat produk itu. Cara bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan tujuan dapat menjelaskan manfaat dan informasi produk kepada peminat sehingga pelanggan yang memiliki kebutuhan akan lebih percaya pada produk ini.

Menurut Swasta dan Irawan dalam (Gede Marendra et al., 2018:37) pada dasarnya promosi ialah pemasaran yang dimaksudkan untuk merangsang adanya permintaan, ini berarti komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi, ataupun mendorong pasar sasaran perusahaan beserta produk yang dimilikinya supaya siap loyal, membeli, dan menerima jasa atau produk yang dipasarkan oleh perusahaan terkait.

Dari defensi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses komunikasi dan informasi yang dimana cara perusahaan dapat menarik konsumen agar tertarik dan membeli produk tersebut. Promosi dijalankan bermaksud agar mendidik, memberikan keyakinan, mencapai rasa ketertarikan dan mengingatkan pelanggan untuk bertransaksi.

Menurut (Mulyana et al., 2019:13), promosi memiliki tujuan akhir yakni guna membuat calon pembeli atau seseorang membeli layanan atau produk yang dipasarkan oleh organisasi atau bisnis atau nirlaba. Model yang dipergunakan dalam mencapai tujuan promosi ialah konsep AIDA (attraction, interest,

desire, action). Model ini menjelaskan konsumen memberikan respon dari pesan pemasaran pada urutan kognitif (berfikir), afektif (perasaan) serta konatif (melaksanakan).

Bauran promosi terdiri dari empat komponen yaitu (Lidya & Pasaribu, 2018:79-80) :

1. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity And Public Relation)

Yaitu rangsangan impersonal atas permintaan ide, jasa, barang, dan sebagainya dengan informasi yang memiliki makna secara komersial di media serta tidak dibayar guna melindungi atau mempromosikan citra produk individu atau perusahaan.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Basu & Irawan promosi penjualan ialah aktivitas promosi yang berbeda dari periklanan, penjualan pribadi dan periklanan, yang merupakan kegiatan tidak berulang, jangka pendek, dan tidak ada sistem guna merangsang penjualan, serta lebih mempersingkat tanggapan pasar sasaran.

3. Personal Selling

Yaitu sebuah bentuk interaksi tatap muka dengan satu maupun lebih calon pembeli guna melaksanakan perkenalan, menanggapi pertanyaan, serta menerima pesan dari calon pembeli dan pembeli.

4. Periklanan

Yaitu sebuah bentuk komunikasi nonpersonal yang dipergunakan pelaku usaha guna mempublikasikan kehadiran jasa yang diberikan dan untuk memaksimalkan pemahaman konsumen atas jasa yang dipasarkan serta membedakan usaha dari para pesaing.

2.3 Kepercayaan

Menurut Robin & Marlinda dalam (Cindy & Sari 2021:4) mendefinisikan kepercayaan konsumen menjadi harapan positif yang tidak hanya dengan

keputusan, tindakan, atau kata-kata. Kepercayaan bisa muncul kapan saja, memilih bagaimana seseorang menjadi tergantung pada orang lain, mempengaruhi perilaku mereka di masa mendatang bisa memengaruhi kesejahteraan seseorang.

Pandangan Mower dan minor dalam (Husniadi, 2021:53) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen ialah keseluruhan pengetahuan dipegang oleh konsumen dan semuanya menyimpulkan bahwa konsumen mengenai manfaat, atribut, dan objek. Objek bisa dijadikan sebagai perusahaan, orang, produk, serta semua hal seseorang mempunyai keyakinan dan sikap.

Kepercayaan dimensi pada toko online sangat erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen, kepada perantara, dan penjual online. ini adalah karena belanja online sangat erat kaitannya dengan keyakinan bahwa informasi dan transaksi di Internet dapat dipercaya. (Purnomo & Rusminah, 2021:194). Kepercayaan juga disebut keyakinan yang diperoleh oleh konsumen bahwa akan terlihat membuatnya lebih baik. Bentuk suatu perasaan yang seolah-olah mengatakan "Anda berpihak kepada saya (Issn et al., 2021:192).

Berdasarkan beberapa para ahli tentang kepercayaan diatas, dapat disimpulkan dengan baik seberapa besar manfaat atau seberapa banyak usaha perusahaan terhadap produk bila konsumen yakin dan mempunyai atribut untuk mempercayai sebuah produk maka perusahaan akan memperoleh nilai lebih dan sikap tetap bertahan berbelanja dihari-hari yang akan datang. Pendapat Lutfi dikutip dalam (Kasinem, 2020:332) adapun faktor-faktor mempengaruhi kepercayaan yaitu sebagai berikut :

1. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan untuk memecahkan masalah yang muncul di perusahaan. Kecerdasan ini bisa juga

membentuk kepercayaan, dikarenakan reputasi yang tinggi dengan tidak mengandalkan kecerdasan untuk menarik konsumen dan tidak bisa memaksimalkan kepercayaan konsumennya.

2. Kualitas kerja

Proses beserta hasil kerja suatu perusahaan bisa diukur oleh perusahaan ataupun konsumen pekerjaan berkualitas tanpa batas bisa memperoleh kepercayaan diri.

3. Pengalaman (Experienced)

Pengalaman relevan dengan pekerjaan dilaksanakan oleh perusahaan, kegiatan serta pencapaiannya dalam perekonomian, dll. Banyaknya pengalaman bisnis yang menarik serta bisa memberikan pemahaman yang lebih baik kepada perusahaan tentang keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

2.4 Minat Beli

Seperti yang ditunjukkan oleh (Japariato et al., 2020:36) minat beli ialah pernyataan konsumen yang memperlihatkan minat ataupun kecenderungan konsumen guna melaksanakan pembelian sebuah produk dalam jangka waktu dan jumlah tertentu yang bisa dipergunakan pemasar guna memprediksi deretan harapan konsumen. Minat beli muncul sesudah adanya proses evaluasi alternatif. Pada proses ini, seorang individu akan membuat serangkaian pilihan terkait :

Menurut Kotler dkk dalam (Sutrisno & Haryani, 2017:47) minat beli ialah sesuatu perilaku pelanggan di mana pelanggan berkeinginan untuk memilih ataupun membeli sebuah produk, sesuai pengalaman dalam mengkonsumsi, mempergunakan, serta memilih ataupun menginginkan sebuah produk.

Seperti yang ditunjukkan Ali hasan dalam (Priestnall et al.,

2020:4-5) Minat beli ialah faktor yang terkait dengan rencana pembelian konsumen membeli produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang diperlukan selama periode tersebut waktu menegaskan bahwa preferensi pembelian terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk termasuk kepercayaan konsumen untuk merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap ini ada minat pembelian.

Dilihat dari pakar terkait minat beli diatas, bisa di tarik kesimpulan pembelian konsumen ialah keinginan

1. Prefensial, dimana konsumen mempunyai hak yang utama pada jasa atau produk serta bisa beralih pada saat muncul perasaan kekecewaan yang disebabkan produk tersebut.
 2. Referensial, konsumen melaksanakan pembelian serta mengarahkan orang lain guna membeli produk yang serupa.
 3. Transaksional, konsumen cenderung guna melaksanakan pembelian pada suatu produk.
- Eksploratif, konsumen memiliki kecenderungan yang mendetail

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Suparwo dan Rahmadewi, 2021) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan pelanggan terhadap Minat beli online di Lazada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan.

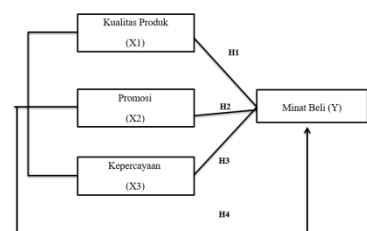
Penelitian yang dilakukan oleh (Kurnia dan Jontro, 2020) Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, kualitas Produk dan Terhadap Minat beli di Situs E-commerce Bukalapak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara Kualitas produk, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak.

yang timbul pada diri konsumen atas sebuah item dikarenakan siklus observasi dan pembelajaran pembeli terkait sebuah barang disuatu waktu tertentu. Seorang konsumen akan memiliki minat beli apabila konsumen merasakan kesenangan dan ada ketertarikan pada jasa atau barang selanjutnya disertai dengan relasi berupa pembelian jasa atau produk. Seperti yang ditunjukkan oleh Ali hasan dalam (Simatupang et al., 2021:31) ada beberapa indikator yang menimbulkan minat beli terhadap konsumen yaitu :

terhadap informasi dari produk atau Setelah terjadi pembelian tentu ada proses penilaian kepuasan atas produk yang dibeli. Loyal terhadap produk Bila kualitas produk yang sesuai harapan konsumen, maka muncul kepuasan konsumen atas produk dan akan mendorong pembelian lanjutan. Pemakai akan tertarik untuk melakukan pembelian apabila merasa puas dengan pembuatan atau jasa tersebut, diikuti dengan kepuasan terhadap bentuk pembelian produk atau jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Jennifer dan Saputra, 2021) Pengaruh Brands Awareness dan Promosi Online Media Sosial Intagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Batam Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara Promosi Online Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen di Kota Batam.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti,2021

2.6 Hipotesis

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli e-commerce Tokopedia di Kota Batam.

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli e-commerce Tokopedia di Kota Batam.

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli e-commerce Tokopedia di Kota Batam.

H4: Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat beli e-commerce Tokopedia di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Jenis pengkajian yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah penelitian kuantitatif. Seperti yang dikatakan dalam (Made Laut Mertha Jaya, 2020:12) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu guna untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk,

yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau metode lain dan secara kuantitatif (pengukuran). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih menitikberatkan pada gejala-gejala tertentu yang menjadi ciri kehidupan masyarakat, yaitu variabel. Dalam metode kuantitatif, sifat hubungan antar variabel selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan alat uji statistik dan menggunakan teori objektif. Pada penelitian kuantitatif berikut menggunakan dua variable diukur melalui aspek hubungan dari variable yang digunakan dalam kajian, yakni variabel bebas dan variable terikat.

Riset ini memakai *purposive sampling* (sampel yang dipilih berdasarkan karakteristiknya yang sampelnya berjumlah sebanyak 388 orang responden. *Purposive sampling* yaitu bentuk *non probability sampling*. Yang pada dasarnya merupakan petunjuk guna mengukur variabel yang telah digunakan.

promosi, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli konsumen e-commerce Tokopedia di Kota Batam Sebagai berikut :

4.1 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Reabilitis Variabel

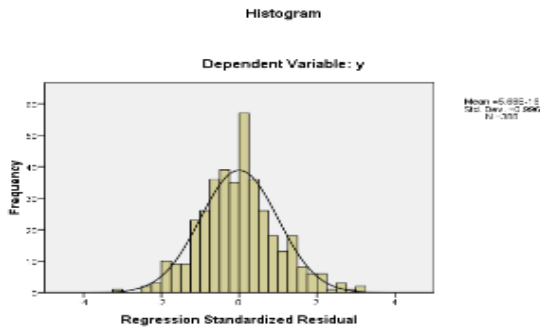
No	Variabel	Item	Cronbach Alpha	Hasil
1	Kualitas Produk (X1)	5	0,825	Reliabel
2	Promosi (X2)	5	0,708	Reliabel
3	Kepercayaan (X3)	5	0,646	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	5	0,798	Reliabel

(**Sumber:** Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2021)

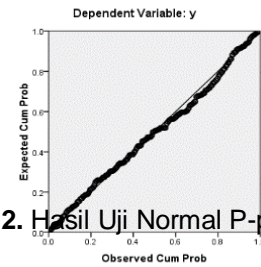
Sehingga, bila nilai koefisien Alpha Cronbach > 0,60, bisa di tarik kesimpulan bahwa penjelasan yang dipergunakan ialah reliabel/ solid. Selanjutnya, ketika alpha Cronbach < 0,06 mengartikan ada kecenderungan

sebagai proklamasi yang digunakan tidak dapat diandalkan. Berdasarkan variabel yang diuji bahwa keempat variabel tersebut reliabel dan memenuhi uji reliabilitas karena . nilai koefisien Alpha Cronbach > 0,60.

4.2 Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil uji normalitas (Histogram)



Gambar 2. Hasil Uji Normal P-plot

4.3 Hasil Uji Multikolinearitas

untuk mengamati apakah ada hubungan diantara faktor bebas pada model kekambuhan lurus yang berbeda. Nilai hubungan diantara faktor bebas yang ditetapkan memperoleh nilai ketahanan yang masuk akal, yaitu $> 0,1$ serta untuk $VIF < 10$.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	X1	,561	1,784
	X2	,379	2,641
	X3	,290	3,453

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2021)

4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.459	1.382		.332	..740
Kualitas Produk	.012	.059	.010	.198	.843
Promosi	-.084	.067	-.097	-1,259	...209
Kepercayaan	.056	.056	.077	.998	..319

a. Dependent Variable: LN_RES

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2021)

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		
	Unstandardized	Standardized

Model	Coefficients		Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,756	,626		7,598	,000
Kualitas Produk	,452	,042	,397	10,847	,000
Promosi	,372	,043	,386	8,664	,000
Kepercayaan			,711	13.974	,000
a. Dependen					

(Sumber : Data Primer, diolah SPSS 25, 2021)

4.6 Hasil Uji t

Uji ini dipakai guna menetapkan pengaruh faktor bebas dalam memberi klarifikasi dikarenakan perubahan atau varian variabel terikatnya. Secara sederhana uji t dilakukan untuk mengetahui apakah

masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji t :

Tabel 5 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.756	.626		7.598	.000
	Kualitas Produk	.452	.042	.397	10.847	.000
	Promosi	.372	.043	.386	8.664	.000
	Kepercayaan	.839	.060	.711	13.974	.000

a. Dependent Variable: y

(Sumber: Hasil Pengujian SPSS 24, 2021)

4.7 Hasil Uji F

Uji F ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas

produk, promosi dan kepercayaan terhadap minat beli.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3295.740	3	1098.580	316.408	.000 ^a

Residual	1333.260	384	3.472
Total	4629.000	387	

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

(Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 24, 2021)

Pengaruh secara bersamaan diantara kualitas produk, promosi dan kepercayaan yaitu 316,408 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Nilai sig. $< 0,05$ menunjukkan diterimanya

hipotesis yang menyatakan kualitas produk, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara bersama-sama atau simultan.

PEMBAHASAN

Dari segi kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen. Jika terdapat barang dengan kualitas yang bagus maka barang tersebut dapat menarik minat pembeli. Oleh karena penentuan kualitas dan peningkatan kualitas barang sangat perlu dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik minat pembeli. Dari segi kepercayaan, kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu pelaku usaha maka konsumen tersebut tidak ragu untuk membeli suatu barang dan konsumen tersebut akan bersikap loyal. Oleh karena itu maka perusahaan harus sebisa mungkin membuat konsumen percaya terhadapnya.

Dari segi promosi, promosi berpengaruh terhadap minat beli maka pelaku usaha atau perusahaan setidaknya membuat promosi yang menarik serta mudah diingat agar mendorong rasa ingin tahu konsumen terhadap barang tersebut, dan hal tersebut dapat mendorong minat beli masyarakat terhadap suatu barang. Pada minat beli ada siklus yang dilalui oleh konsumen, supaya masuk ke tahapan penentuan pilihan belinya. Sesuai yang ditunjukkan dari hasil uji ini, pengetahuan yang baik terkait unsur-unsur citra merk, kualitas barang, dan promosi yang sesuai akan bisa merangsang minat beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengujian data yang dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan pada hasil pengujian

yang telah dilakukan peneliti didapatkan hasil bahwa melalui analisis regresi linear berganda dan uji t didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan minat beli konsumen toko online Tokopedia di kota Batam. Hal tersebut digambarkan dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 10.874 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1.984.

1. Berdasarkan hasil pengujian t hitung didapatkan nilai t pada variabel promosi sebesar 8.664 yang lebih besar dari t tabel 1.984, yang berarti terdapat hubungan antar promosi dengan minat beli. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Tokopedia dapat mempengaruhi minat beli masyarakat kota Batam terhadap Tokopedia, hal ini juga dapat dilihat dari hasil regresi linear berganda yang menyebutkan bahwa etrjai pngaruh signifikan antar promosi dan minat beli.
2. Pada hasil analisis regresi linera berganda didapatkan kesimpulan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan anatar kepercayaan konsumen dengan minat beli. Hal ini juga tergambarkan dari hasil uji t, sehingga didapatkan nilai thitung sebesar 1.974 lebih besar dari nilai t tabel 1.984. berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan antara minat kepercayaan konsumen dengan minat beli konsumen toko

online Tokopedia di kota Batam.

3. Berdasarkan hasil pengujian yang telah didapatkan oleh peneliti, untuk hubungan antara kualitas produk, promosi dan kepercayaan terhadap minat beli terjadi pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari uji f didapatkan hasil bahwa nilai sig lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel uji berpengaruh terhadap minat beli. Selain dari uji f, juga dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi R square sebesar 0.71 sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk, promosi dan kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli masyarakat Batam terhadap Tokopedia sebanyak 71.% dan 28.8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Jadi kualitas produk, promosi serta kepercayaan yang diberikan oleh Tokopedia berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen Tokopedia khususnya untuk masyarakat Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189.
<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i2.2211>
- Batam, U. P., Universitas, D., & Batam, P. (2020). *No Title*. 4(1), 31–41.
- Cindy, A., & Sari, M. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA)* Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Devi, L. kurnia intan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*.
- Febrian, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Ekono Insentif*, 13(1), 41–55.
<https://doi.org/10.36787/jei.v13i1.86>
- Gede Marendra, I., tabel Kata kunci, F., Pemasaran, B., Pembelian, K., Linear Berganda, R., & Hipotesis, U. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)*. 1(3), 2598–2823.
- Ghozali, I. (2018). *Buku Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- HADIYATI, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek Lg Pada Toko Citra Elektronik Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 4(1), 89.
<https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.599>
- Hermanto, & Saputra, R. (2019). Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Business Management*, 15(1), 1–11.
- Husniadi. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Wulan Kokula Selama Masa COVID -19. *Jurnal Kebangsaan*, 10(20), 52–58.
<http://www.jurnal.uniki.ac.id/index.php/jkb/article/view/92>
- Information, A. (2020). *Winter journal*. 1(1), 22–30.
- Issn, P. (2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol . 8 No . 2 September 2021 E - ISSN TERHADAP

- KUALITAS AUDIT
PERUSAHAAN YANG
TERDAFTAR DI INDEKS LQ45
BURSA EFEK INDONESIA.
8(2), 188–197.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020).
Pengaruh Tampilan Web Dan
Harga Terhadap Minat Beli
Dengan Kepercayaan Sebagai
Intervening Variable Pada E-
Commerce Shopee. *Jurnal
Manajemen Pemasaran*, 14(1),
35–43.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jennifer, & Saputra, A. (2021).
Pengaruh Brand Awareness Dan
Promosi Media Sosial Online
Instagram Di Kota Batam.
Manajemen & Akuntansi, Vol 3
No 3(Volume 3 Nomor 3 2021).
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh
Kepercayaan dan Kualitas
Pelayanan Terhadap Kepuasan
Kuantitatif dan Kualitatif.
- Marwani, & Maulana, A. (2021).
Pengaruh Media Sosial Dan
Kepercayaan Terhadap Minat Beli
Sepatu Vans (Studi Pada
*Manajemen TERAKREDITASI
SINTA*, 4(3), 605–619.
<http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Konsumen Pada Hotel Bukit
Serelo Lahat. *Jurnal Media
Wahana Ekonomika*, 17(4), 329.
<https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kurnia, S., & Jontro, S. (2020).
Pengaruh Kualitas Produk,
Kualitas Pelayanan Dan
Kepercayaan Konsumen
Terhadap Minat Beli Di Situs E-
Commerce. *Jurnal Ilmiah
Kohesi*, 4(3), 81–89.
- Lidya, V., & Pasaribu, D. (2018).
ANALISIS PENGARUH
PROMOSI, KUALITAS PRODUK
DAN DESAIN KEMASAN
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HAND AND BODY
LOTION MEREK CITRA (Studi
Kasus Carrefour Pamulang,
Tangerang Selatan). 1(4), 77.
- Made Laut Mertha Jaya. (2020).
Metode Penelitian
- Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Singaperbangsa
Karawang). *Jurnal Ilmiah
Mahasiswa Ekonomi*