

# Pengaruh Promosi dan Keamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Belanja Online Blibli.com di Kota Batam

Slamet Widodo<sup>1</sup>, Suhardi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: [pb160910411@upbatam.ac.id](mailto:pb160910411@upbatam.ac.id), [suhardi\\_rasiman@yahoo.com](mailto:suhardi_rasiman@yahoo.com)

## Abstrak

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

Kata Kunci: Promosi, Keamanan Berbelanja, Minat Beli

## Abstract

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

*Keywords: Promotion, Shopping Safety, Buying Interest*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada zaman ini berkembang dengan cepat. Kebiasaan-kebiasaan manusia yang dulu masih biasa saja kini pun secara tidak

langsung berubah serta memerlukan hal yang serba cepat dan instan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam hal ini perkembangan teknologi memberikan kemudahan dan manfaat untuk masyarakat secara luas untuk (Suhardi,

2016)menggunakan internet dalam berbagai hal. Sekarang Dalam bidang bisnis jasa pemasaran perusahaan banyak menggunakan akses internet untuk menjual dan memasarkan segala produknya kepada masyarakat melalui situs jual beli *online*(*e-commerce*) (Suhardi, Banjarnahor et al., 2018) . Menurut (Munsarif, 2022) *E-commerce* adalah layanan proses jual dan beli produk menggunakan media elektronik secara online. Dengan adanya layanan-layanan yang banyak di tawarkan oleh *e-commerce* menimbulkan dan meningkatkan minat beli di masyarakat, maka masyarakat akan loyal terhadap *e-commerce* tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (Bumi, 2020) Minat beli merupakan suatu keinginan memiliki atau menyukai sebuah barang yang berasal dari suatu reaksi rangsangan tapi belum membuat keputusan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Di Indonesia terutama masyarakat kota Batam yang cenderung konsumtif terhadap barang tinggi yang dapat di manfaatkan oleh perusahaan untuk menawarkan produk dengan teknologi internet (Idham & Suhardi, 2020). Dan untuk merangsang minat beli perlunya perusahaan membuat strategi pemasarannya seperti menawarkan promosi dan keamanan berbelanja untuk

konsumennya agar minat beli dan loyal ke perusahaan.

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Blibli.com. Blibli.com sebagai salah satu *e-commerce* besar pastinya memiliki strategi promosi yang baik dan menarik konsumen seperti memberikan kupon diskon, gratis ongkir, dan banyak lagi lainnya. Promosi sangat penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli produknya. Menurut Kotler dan Keller (Bumi, 2020) mengungkapkan idenya tentang promosi yakni suatu kegiatan untuk mendorong setiap individu untuk membeli sebuah produk dalam jangka waktu pendek atau pun jangka waktu tertentu.

Keamanan merupakan hal yang dibutuhkan setiap invidu untuk merasa nyaman atau aman dari suatu hal yang berbahaya. Park dan Kim (Ramadhan & Anggraeni, 2022) mengungkapkan bahwa keamanan merupakan data pembeli transaksi *online* yang dijaga dan dikontrol oleh toko. Jaminan atas keamanan di setiap transaksi yang di harapkan oleh konsumen merupakan kewajiban dari setiap toko *online* agar konsumen percaya ,aman, dan nyaman saat bertransaksi *online*. Jika suatu perusahaan tidak dapat memberikan rasa aman untuk berbelanja konsumen menjadi tidak percaya dan mengurangi rasa minat beli bahkan akan

pindah ke toko *online* lain pesaing.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Keamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Belanja Online Blibli.com di Kota Batam”**

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

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

## **TINJAUAN PUSTAKA**

1. Pengertian *E-commerce* menurut (Munsarif, 2022) *E-commerce* adalah layanan proses jual dan beli produk menggunakan media elektronik secara online.
2. Pengertian Promosi (*Promotion*) Menurut (Amirullah, 2021) promosi merupakan koordinasi yang dilakukan penjual untuk

mempromosikan suatu ide atau dalam upaya membuat saluran informasi dan persuasi dengan tujuan menjual barang atau jasa.

### 3. Pengertian Keamanan

Keamanan merupakan sebuah tolak ukur yang menjadi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian online melalui media internet, sosial dan lainnya di karenakan sebagai besar transaksi jual beli di lakukan di web internet (Agustiningrum & Andjarwati, 2021)

### 4. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (Bumi, 2020), mengemukakan bahwa minat beli adalah sesuatu balasan/reaksi dari sebuah rangsangan yang menciptakan harapan/hasrat/keinginan tertentu guna mempunyai atau suka dari suatu produk tapi belum mempunyai keputusan untuk membeli atau tidak barang/produk tersebut

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan rumusan masalah asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilaksanakan dengan cara mengambil data yang berupa angka, kata-kata, atau kalimat yang di ubah menjadi

data yang berupa angka (Martono, 2016). Rumusan masalah asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang menanyakan pertanyaan hubungan antara dua variabel atau lebih yang memiliki hubungan kausalitas antara variabel lainnya (Sugiyono, 2018). Penelitian ini mempunyai alasan menggunakan penelitian asosiatif karena penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel promosi, keamanan belanja dengan minat beli pada e-commerce Blibli.com di kota Batam. Penelitian survei merupakan metode yang dilakukan dengan memakai kuesioner atau angket yang dijadikan sumber data utama untuk penelitian (Martono, 2016). Dalam metode pengumpulan data ini dilakukan dengan langsung turun ke lapangan dan google form disebarakan menggunakan sosial media untuk mendapatkan data,

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 2** Uji Realibilitas Terhadap Variabel

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Promosi	0.753	Tinggi	Reliabel
2	Keamanan Berbelanja	0.910	Sangat Tinggi	Reliabel
3	Minat Beli	0.824	Sangat Tinggi	Reliabel

**Sumber:** Hasil Olah data menggunakan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel independen dan dependen menghasilkan nilai Alpha Cronbach's > 0,6 dan untuk variabel promosi termasuk

responden diminta untuk mengisi dan menjawab kuesioner yang sudah disiapkan dan mendapatkan respoden 101 orang yaitu masyarakat batam serta kemudian data yang diperoleh diolah dengan menggunakan SPSS. Untuk pengolahan data digunakan analisis regresi berganda dan nantinya akan di uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji parsial, simultan dan determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas Data

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur nilai koefisien korelasi seluruh variabel yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar 0,1956. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan valid.

kriteria baik/tinggi sedangkan untuk variabel keamanan berbelanja dan minat

beli termasuk kriteria baik/sangat tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua

### 3. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas kurva membentuk lonceng/*bell shaped* dapat dikatakan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal memenuhi syarat uji regresi. Dan untuk uji normalitas juga

### 4. Hasil Uji Multikolonieritas

instrumen penelitian ini reliable.

menggunakan diagram *normal P-Plot regression* dan mempunyai hasil data berdistribusi normal yang dikarenakan nilai uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* yaitu nilai probabilitasnya  $0,2 > 0,05$  maka bisa dikatakan normalitas sudah terpenuhi.

**Tabel 4** Uji multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.591	1.118		.528	.598		
Promosi	.448	.067	.587	6.732	.000	.587	1.704
Keamanan_Berbelanja	.140	.054	.224	2.571	.012	.587	1.704

**Sumber:** Hasil Olah data oleh SPSS 22

Dilihat dari tabel diatas bahwa nilai VIF variabel independen promosi diperoleh sebesar 1,704 dan *tolerance* sebesar 0,587, dan variabel independen keamanan berbelanja diperoleh sebesar 1,704 dan

*tolerance* sebesar 0,587, jadi dikatakan bahwa variabel indenpenden tidak terjadi masalah multikolineritas disebabkan nilai VIF dari setiap variabel  $1,704 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,587 > 0,1$ .

### 5. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5** Uji gleyser heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.504	.682		2.207	.030
Promosi	-.032	.041	-.103	-.786	.434
Keamanan_Berbelanja	.026	.033	.103	.784	.435

a. Dependent Variable: ABSRES

**Sumber:** Hasil Olah data oleh SPSS 22

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi bahwa signifikasi variabel independen

promosi sebesar  $0,434 > 0,05$  dan signifikasi variabel independen keamanan

berbelanja sebesar 0,435 > 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa setiap variabel

independen tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

## 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6** Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.591	1.118		.528	.598
Promosi	.448	.067	.587	6.732	.000
Keamanan_Berbelanja	.140	.054	.224	2.571	.012

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

**Sumber:** Hasil Olah data oleh SPSS 22

Dari identifikasi tabel diatas persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,591 + 0,448 X_1 + 0,140 X_2$$

Kesimpulan yang dapat dibuat dari persamaan regresi linear berganda diatas sebagai berikut:

- Pada nilai konstanta 0,591, angka dari nilai tersebut dapat menunjukkan apabila promosi (X1) serta keamanan berbelanja (X2) nilainya 0 maka nilai dari variabel dependen (minat beli) adalah 0,591
- Pada nilai koefisien regresi variabel promosi (X1) adalah 0,448. Nilai koefisien ini dapat menunjukkan bahwa hubungan bersifat positif untuk promosi terhadap minat beli. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan pada promosi sebesar 1%, maka

nilai dari promosi akan terjadi peningkatan sebesar 0,448 dengan anggapan bahwa variabel independen yang lain tetap konstan.

- Pada nilai koefisien regresi variabel keamanan (X2) adalah 0,140. Nilai koefisien ini dapat menunjukkan bahwa hubungan bersifat positif untuk keamanan terhadap minat beli. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan pada promosi sebesar 1%, maka nilai dari keamanan akan terjadi peningkatan sebesar 0,140 dengan anggapan bahwa variabel independen yang lain tetap konstan. Jadi apabila terjadi perubahan faktor promosi (X1) dan keamanan berbelanja akan mempengaruhi minat beli (Y).

## 7. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam melihat persentase pengaruh menggunakan metode analisis determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui pengaruh dari

variabel bebas pada model regresi secara bersama-sama yang mengakibatkan pengaruh terhadap variabel tidak bebas.

**Tabel 7** Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 <sup>a</sup>	.563	.554	1.739

a. Predictors: (Constant), Promosi, Keamanan\_Berbelanja

**Sumber:** Hasil Olah data oleh SPSS 22

Berdasarkan dari tabel diatas nilai R Square ( $R^2$ ) adalah 0,563 atau 56,3% dapat diartikan bahwa 56,3% minat beli dipengaruhi oleh variabel promosi dan

keamanan berbelanja, jadi sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan atau diteliti dalam penelitian sebesar 43,7%.

## 8. Uji T (Uji Parsial)

**Tabel 8** Hasil Uji T

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.591	1.118		.528	.598
	Promosi	.448	.067	.587	6.732	.000
	Keamanan_Berbelanja	.140	.054	.224	2.571	.012

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

**Sumber:** Hasil Olah data oleh SPSS 22

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan masing-masing variabel independen dalam uji hipotesis sebagai berikut:

a. Variabel promosi t hitung sebesar 6,732 > t tabel 1,984 serta sig 0 < 0,05, hal ini berarti dapat dikatakan bahwa

H0 ditolak dan Ha diterima untuk variabel promosi. Maka kesimpulan secara parsial bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

b. Variabel keamanan berbelanja t hitung sebesar 2.571 > t tabel 1,984 serta sig 0,012 < 0,05, hal ini berarti dapat dikatakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima untuk variabel keamanan

berbelanja. Maka kesimpulan secara parsial bahwa variabel keamanan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## 9. Uji F ( Uji Simultan)

**Tabel 9** Hasil Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382.470	2	191.235	63.203	.000 <sup>b</sup>
	Residual	296.520	98	3.026		
	Total	678.990	100			

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

b. Predictors: (Constant), Keamanan\_Berbelanja, Promosi

**Sumber:** Hasil Olah data oleh SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diidentifikasi F hitung 63,203 > F tabel 3,09 serta nilai signifikasi yakni 0,000 < 0,05, hal ini dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa

hipotesis diterima serta menunjukkan bahwa variabel promosi dan keamanan berbelanja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada situs online Blibli.com di Batam

## Pembahasan

1. Pengaruh promosi terhadap minat beli  
 Dalam penelitian ini menghasilkan dukungan bahwasannya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada situs online Blibli.com di kota Batam. Dalam hal ini dinyatakan dengan nilai koefisien regresi X1 senilai 0,448 berarti apabila

terjadi kenaikan pada promosi sebesar 1%, maka nilai dari minat beli konsumen pada situs online Blibli.com di kota Batam akan terjadi peningkatan sebesar 0,448. Diketahui nilai t hitung sebesar 6,732 > t tabel 1,984 serta sig 0,000 < 0,05, hal ini berarti dapat

dikatakan bahwa H1 diterima dan untuk variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian

2. Pengaruh keamanan berbelanja terhadap minat beli

Dalam penelitian ini menghasilkan dukungan bahwasannya variabel keamanan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada situs online Blibli.com di kota Batam. Dalam hal ini dinyatakan dengan nilai koefisien regresi  $X_2$  senilai 0,140 berarti apabila terjadi kenaikan pada keamanan berbelanja sebesar 1%, maka nilai dari minat beli konsumen pada situs online Blibli.com di kota Batam akan terjadi peningkatan sebesar 0,140. Diketahui nilai  $t$  hitung 2,571 >  $t$  tabel 1,984 serta sig 0,012 < 0,05, hal ini berarti dapat dikatakan bahwa H2 diterima dan untuk variabel keamanan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya (Sugiyanto, Mulyana, & Ramadhan, 2021) dimana keamanan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh promosi dan keamanan berbelanja terhadap minat beli

sebelumnya (Salsyabila, Pradipta, & Kusnanto, 2021) dimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil pada penelitian ini sudah diidentifikasi diatas dapat dinyatakan bahwa H3 diterima jadi variabel promosi dan keamanan berbelanja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada situs online Blibli.com di kota Batam. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F yang nilai F hitungnya pada variabel promosi dan keamanan berbelanja yakni nilai F hitung 63,203 > F tabel 3,09 serta nilai signifikansi yakni 0,000 < 0,05. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya (Bumi, 2020) dimana promosi dan keamanan berbelanja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Hasil pengujian nilai R Square ( $R^2$ ) adalah 0,563 atau 56,3% dapat diartikan bahwa 56,3% minat beli dipengaruhi oleh variabel promosi dan keamanan berbelanja, jadi sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan atau diteliti dalam penelitian sebesar 43,7%.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Blibli.com di Batam
2. Keamanan belanja berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Blibli.com di Batam
3. Promosi dan keamanan belanja secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Blibli.com di Batam
4. Nilai R Square ( $R^2$ ) adalah 0,563 atau 56,3% dapat diartikan bahwa 56,3% minat beli dipengaruhi oleh variabel promosi dan keamanan berbelanja, jadi sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan atau diteliti dalam penelitian sebesar 43,7%.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2020), 896–906.
- Amirullah. (2021). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran* (Widayat, Ed.). Indomedia Pustaka.
- Bumi, H. T. (2020). *Pengaruh kemudahan dalam transaksi, keamanan, dan promosi penjualan terhadap minat beli secara online di tokopedia*. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN YOGYAKARTA.
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020). Pengaruh Promotion , Brand Image Dan Word Of Mouth. *Ekuivalensi*, 6(2), 297–311.
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (S. P. T. Utami, Ed.; cetakan-5). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Munsarif, M. (2022). *Pengantar E-commerce* (R. Watiantos, Ed.; Cetakan-1). Yayasan Kita Menulis.
- Ramadhan, I. C., & Anggraeni, T. C. (2022). Pengaruh promosi, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 1–11.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 37–46.
- Sugiyanto, Mulyana, M., & Ramadhan, M. V. (2021). Pengaruh Keamanan Bertransaksi , Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1).  
<https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.404>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Cetakan ke). ALFABETA, CV.

Suhardi. (2016). *Pengantar Ekonomi Mikro*  
(I. A. Brahmasari, Ed.; 1st ed., Vol. 1).  
Gava Media.

Suhardi, Banjarnahor, H., Adam, S., &  
Kurniawan, A. (2018). THE ROLE OF  
INFORMATION TECHNOLOGY IN

KNOWLEDGE MANAGEMENT IN  
SMALL MEDIUM ENTERPRISE.  
*Journal of Theoretical and Applied  
Information Technology*, 31, 24.  
[www.jatit.org](http://www.jatit.org)