

PENGARUH IKLAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE BLIBLI.COM

Elsa Rinjani¹, Dadang Suhardi^{2*}, Munir Nur Komarudin³

^{1,2,3}Universitas Kuningan, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding Author, Email: dadang.suhardi@uniku.ac.id

How to Cite: Rinjani, E., Suhardi, D. & Komarudin, M. N. (2023). Pengaruh Iklan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Blibli.com. *Digibe: Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 1(1), Halaman 10-20.

Received: 27-10-2023

Accepted: 21-11-2023

Published: 30-11-2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan kepercayaan terhadap minat beli di *marketplace* Blibli.com. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan, yaitu sebanyak 2.177 orang. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada rumus slovin dan diperoleh ukuran sampel sebanyak 96 responden yang dipilih secara purposif. Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google forms*. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pengukurannya menggunakan skala interval. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan model regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis verifikasi berbasis uji *t* dan uji *F*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (H1) variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (H2) variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan (H3) variabel iklan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: iklan; kepercayaan; minat beli

Abstract

This research aims to determine the influence of advertising and trust on purchasing interest in the Blibli.com marketplace. The population in this study were all students from the Faculty of Economics and Business, Kuningan University, namely 2,177 people. Determination of sample size was based on the Slovin formula and a sample size of 96 respondents was obtained purposively. The research method that the author uses in this research is a survey method using a questionnaire distributed via Google Forms. The data collection technique that the author uses in this research is a questionnaire with measurements using an interval scale. The data obtained was then processed and analyzed using a multiple linear regression model with the help of the SPSS version 23 application. Hypothesis testing was carried out using verification analysis techniques based on the t-test and F-test. The results of the study showed that: (H1) advertising variables have a positive and significant effect on interest purchase, (H2) the trust variable has a positive and significant effect on purchase interest, and (H3) the advertising and trust variables simultaneously influence purchase interest.

Keywords: advertising; trust; buying interest

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi yang berkembang pesat saat ini membuat semakin banyaknya persaingan-persaingan pengusaha khususnya di dalam bidang bisnis, sejak berkembangnya teknologi pada tahun 1990-an sampai saat ini semakin banyak dan semakin meluasnya pengguna internet apalagi saat ini zaman sudah modern, hal ini di anggap bahwa internet memberikan banyak informasi serta manfaat yang begitu besar bagi masyarakat khususnya para pengusaha demi sebuah kelancaran bisnisnya. Salah satu teknologi yang berkembang saat ini untuk meningkatkan penjualan dalam persaingan bisnis adalah

menggunakan *e-commerce* (*electronic commerce*) yang memberikan kemudahan untuk memasarkan berbagai macam produk, salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini tengah populer adalah *e-commerce* jenis *Marketplace* (atau pusat perbelanjaan online),

Lazada, shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli.com adalah beberapa *marketplace e-commerce* yang bisa dikatakan paling banyak dikenal dan paling banyak dikunjungi situsnya oleh masyarakat Indonesia. Ke-5 *e-commerce* tersebut berlomba-lomba dalam meningkatkan pangsa pasar untuk memenangkan persaingan, salah satunya platform *marketplace* Blibli.com. Blibli yang didirikan pada tahun 2010 ini adalah salah satu situs *marketplace* di Indonesia yang merupakan produk pertama dari anak perusahaan Djarum yaitu PT Global Digital Niaga.

Blibli.com menawarkan berbagai macam produk yang dijual secara online, didalamnya ada aneka alat elektronik, alat kecantikan perlengkapan *traveling*, *fashion* dan masih banyak lainnya. Ditengah-tengah banyaknya persaingan situs belanja online dan berdirinya Blibli.com pada tahun 2010, diantara kompetitor yang lain Blibli.com terbilang sangat muda, seperti halnya Bukalapak, namun seiring berjalannya waktu sehingga persaingan dari *marketplace-marketplace* pendatang baru seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dengan menawarkan berbagai macam fitur menarik, maka dengan ini Blibli.com terkesan hanya dapat berjalan ditempat sehingga mengalami penurunan kepercayaan konsumennya dan selalu kalah rating oleh ke-4 *marketplace* teratas, Hal ini mengakibatkan Blibli.com tergeser dan terus menerus kalah untuk bersaing, maka perlu adanya suatu perubahan dengan apa yang harus dilakukan Blibli.com untuk menarik konsumennya kembali.

Selanjutnya untuk lebih jelas peneliti melampirkan data pengunjung Blibli.com yang mengalami penurunan pengunjung per tahun. Seperti terlihat pada tabel data penjualan yang di ambil selama 5 tahun terakhir berikut:

Tabel 1. Data Pengunjung Marketplace tahun 2017-2021

No	Marketplace	2017	2018	2019	2020	2021
		Q4	Q4	Q4	Q4	Q3
1	Tokopedia	115,270,000	168,000,000	67,900,000	114,655,600	158,136,700
2	Shopee	27,879,000	67,677,900	72,973,300	129,320,800	134,383,300
3	Lazada	131,848,000	58,288,400	28,383,300	36,260,600	30,126,700
4	Bukalapak	80,089,000	116,000,000	39,263,300	38,583,100	27,953,300
5	Blibli	52,464,000	43,097,200	26,863,300	22,413,100	16,326,700

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diambil pada tanggal 18 November 2021

Berdasarkan pada tabel 1.1, dari data iprice menunjukkan Blibli.com mengalami penurunan dari tiap tahunnya, terhitung pada tahun 2017-2021 di kuartal 3 yang merupakan kuartal terakhir di tahun 2021 Blibli.com masih saja mengalami penurunan yang sangat drastis jumlah pengunjung, dibandingkan dengan *e-commerce* lain yaitu Shopee, Lazada, Bukalapak dan Tokopedia. Dilihat dari jumlah pengunjungnya, Blibli.com dapat dikatakan masih tertinggal jauh. Hal ini perlu segera ditindaklanjuti bagaimana strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya, karena hal tersebut akan berdampak pada keberlangsungan para penjual / *seller* dan juga terhadap eksistensi Blibli.com di mata masyarakat. Banyaknya pengunjung akan memberikan peluang lebih besar kepada *seller*

dalam melakukan transaksi jual beli juga sebaliknya, kurangnya pengunjung akan memperkecil peluang *seller* untuk melakukan transaksi, dan jika hal tersebut dibiarkan terus menerus maka dampak terbesarnya perusahaan atau pihak Blibli.com akan mengalami kerugian yang sangat besar.

Selain itu dilihat dari data jumlah pengunjung yang tertinggal jauh dengan *marketplace* lainnya, Blibli.com juga mengalami naik turun pada peringkat *Appstore*.

Tabel 2. Data Ranging *Appstore*

No.	Marketplace	2017	2018	2019	2020	2021
		Q4	Q4	Q4	Q4	Q3
1.	Tokopedia	2	2	2	2	2
2.	Shopee	1	1	1	1	1
3.	Lazada	4	3	3	3	3
4.	Bukalapak	5	4	4	7	6
5.	Blibli	6	7	5	6	8

Sumber Data: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan tabel 1.2, pada ranking di *Appstore* tahun 2017 kuartal 4, Blibli masih tertinggal jauh dengan 4 *e-commerce* teratas dengan menduduki peringkat ke 6. Kemudian pada tahun 2018 di kuartal 4 blibli juga mengalami penurunan kembali, tetapi pada tahun 2019 Blibli mengalami kenaikan pada kuartal 4 dengan peringkat ke 5. Pada tahun 2020 Blibli berhasil menyalip Bukalapak, dan sampai akhirnya tahun 2021 kuartal 3 yang merupakan kuartal terakhir di tahun ini Blibli.com terkalahkan kembali oleh Bukalapak. Hal ini merupakan adanya bukti dalam dunia bisnis terdapat persaingan yang sangat ketat untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, pada intinya berdasarkan data ranking *Appstore* masih sedikit pengguna aplikasi Blibli sebagai media untuk membeli keinginan serta kebutuhan para konsumennya.

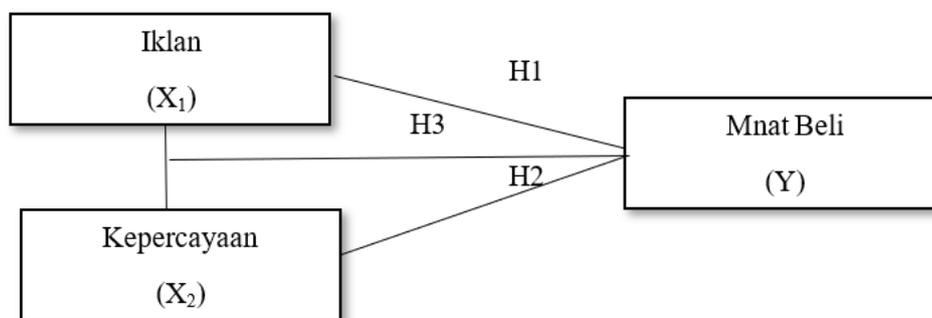
Menurut Kotler & Keller (2008) “pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, Singkatnya pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan, dimana pemasaran ini merupakan hal yang harus dilakukan perusahaan guna untuk memperkenalkan produk serta jasa pada masyarakat umum”. Adapun konsep pemasaran Menurut Kotler & Keller (2012) “konsep dalam bauran pemasaran itu terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (Promosi)”.

Kotler (2005) menyatakan bahwa “minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima informasi dari suatu produk yang dilihatnya, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk membeli agar produk tersebut dapat dimilikinya”. kemudian pendapat tersebut diperkuat oleh (Durianto, 2014) yang berpendapat bahwa “Minat beli merupakan keinginan untuk memiliki suatu produk barang atau pun jasa, karena minat beli akan timbul ketika pelanggan merasa dirinya sudah berpengaruh terhadap mutu, kualitas produk serta informasi seputar produk yang ditawarkannya”. Untuk mengukur tingkat pembelian konsumen maka diperlukan suatu bentuk pengukuran terhadap suatu merek dengan menggunakan indikator-indikator seperti yang di kemukakan oleh (Ferdinand, 2002), yaitu: (1) minat transaksional, (2) minat referensial, (3) minat preferensial, dan (4) minat eksploratif.

Kotler & Amstrong (2011) menyatakan bahwa “periklanan merupakan segala bentuk penyajian ide mengenai promosi barang dan jasa secara non-personal oleh suatu sponsor yang memerlukan bayaran”. Dimana iklan ini merupakan salah satu media yang sangat diperlukan dalam pemasaran guna untuk membuat suatu produk barang atau jasa bisa di minati oleh para konsumen. Iklan juga merupakan suatu kompetisi bagi perusahaan-

perusahaan atau merek produk untuk bersaing dengan para pesaingnya. Pengertian tersebut didukung oleh (Rhenald, 1992) yang menyatakan bahwa iklan merupakan pesan yang berisikan informasi suatu produk yang disediakan dimedia dan ditujukan kepada masyarakat. Suatu iklan dapat dikatakan baik jika dengan menggunakan indikator iklan menurut Kotler & Keller (2016) diantaranya: (1) *mission*/tujuan, (2) *message*/ pesan (3) *media*.

Menurut (Mowen & Minor (2002), “kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang, objek, atribut, dan manfaatnya”. Objek yang dimaksud adalah berupa produk, barang, perusahaan atau orang dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut (Mayer et al., 2014) Mengungkapkan 3 indikator yang dapat membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain, 3 indikator tersebut merupakan “hal penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi ataupun komitmen yaitu: (1) kemampuan (*ability*), (2) kebaikan hati (*benevolence*), (3) integritas (*integrity*)”.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: iklan berpengaruh positif terhadap minat beli

H₂: kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli

H₃: iklan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif verifikatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang sudah diketahui jumlahnya yaitu 2.177 orang, Jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden yang dipilih secara purposif dengan perhitungan menggunakan rumus slovin. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala interval, data yang didapat diolah dengan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 23. Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk memodelkan hubungan kausal antara variabel iklan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap minat beli (Y). Model regresi memiliki keunggulan karena kemudahannya dalam pengolahan penggunaan software, dan interpretasi hasil. Oleh karena itu model regresi yang terbentuk pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

1. Analisis Uji validitas Iklan (X₁)

Berdasarkan hasil output uji validitas diketahui semua item variabel Iklan didapatkan nilai r_{table} yang dapat dilihat dari rumus nilai-nilai r dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) adalah 0,200. Nilai keseluruhan item pertanyaan X₁ di atas 0,200, dan keseluruhan item memiliki nilai sig. dibawah 0,05, maka dengan demikian keseluruhan item dari variabel iklann (X₁) dinyatakan **valid**.

2. Analisis Uji Validitas Kepercayaan (X₂)

Berdasarkan hasil output uji validitas diketahui semua item variabel Iklan didapatkan nilai r_{table} yang dapat dilihat dari rumus nilai-nilai r dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) adalah 0,200. Nilai keseluruhan item pertanyaan X₂ di atas 0,200, dan keseluruhan item memiliki nilai sig. dibawah 0,05, maka dengan demikian keseluruhan item dari variabel kepercayaan (X₂) dinyatakan **valid**

3. Analisis Uji validitas Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil output uji validitas diketahui semua item variabel Iklan didapatkan nilai r_{table} yang dapat dilihat dari rumus nilai-nilai r dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) adalah 0,200. Nilai keseluruhan item pertanyaan Y di atas 0,200, dan keseluruhan item memiliki nilai sig. dibawah 0,05, maka dengan demikian keseluruhan item dari variabel minat beli (Y) dinyatakan **valid**.

Uji Reabilitas

Adapun uji reabilitas yaitu pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan	0,930	Reliabel
Kepercayaan	0,883	Reliabel
Minat Beli	0,932	Reliabel

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan dari ke 3 variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Perhitungan analisis deskriptif dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Deskripsi Variabel

Variabel Penelitian	Hasil	Keterangan
Iklan	80,0%	Kriterium Tinggi
Kepercayaan	78,8%	Kriterium Tinggi
Minat Beli	79,7%	Kriterium Tinggi

Sumber: data diolah melalui SPSS, 2022

Rata-rata indeks skor jawaban variabel minat beli diperoleh sebesar 79,7%. Berdasarkan kategori indeks skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan bukti bahwa minat beli yang dimiliki mempunyai pengaruh yang tinggi dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas datanya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorop-Smirnov
 Unstandardized Residual

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,24052397
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,044
	Negative	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		,682
Asymp. Sig. (2-tailed)		,741

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2022

Hasil olah data diatas menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) dari keseluruhan variabel sebesar 0,682 dengan asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,741. Karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari nilai signifikansi yang diharapkan yaitu 0,05%. Hal tersebut menunjukkan bahwa residual untuk semua variabel dalam penelitian sudah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Adapun hasil uji multikolinearitas yaitu pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolonearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,522	2,639		,956	,342		
1 Iklan	,833	,106	,629	7,844	,000	,238	4,202
Kepercayaan	,451	,111	,324	4,044	,000	,238	4,202

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2022

Dari hasil olah data diatas maka dapat disimpulkan bahwa iklan mempunyai nilai VIF sebesar 4,202 yang artinya lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance value* 0,238 yang artinya lebih besar dari 0,1. Untuk variabel kepercayaan mempunyai nilai VIF sebesar 4,202 yang artinya lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance value* nya 0.238 yang artinya lebih besar dari 0,1. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolonearitas antar variabel independen.

Uji Linieritas

a. Uji Linearitas Iklan (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Iklan (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

			Sum of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
Minat Beli * Iklan	Between Groups	(Combined)	6324,387	24	263,516	17,537	,000
		Linearity	5830,780	1	5830,780	390,298	,000
		Deviation from Linearity	493,607	23	24,461	1,543	,065
	Within Groups		679,446	71	9,570		
	Total		7003,833	95			

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.15 dapat terlihat bahwa hasil uji *linearity* mempunyai nilai signifikansi 0,000 atau ($0,000 < 0,05$) yang artinya bahwa terdapat hubungan antara Iklan (X_1) terhadap Minat Beli (Y). Kemudian nilai *deviation of linearity* mempunyai nilai 0,065 atau ($0,065 > 0,05$) yang mana menjadi syarat terpenuhi bahwa terdapat hubungan yang linear antara Iklan (X_1) terhadap Minat Beli (Y).

b. Uji Linearitas Kepercayaan (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas Kepercayaan (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

			Sum of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
Minat Beli * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	5864,861	21	279,279	18,145	,000
		Linearity	5346,284	1	5346,284	347,353	,000
		Deviation from Linearity	518,577	20	25,929	1,685	,056
	Within Groups		1138,972	74	15,392		
	Total		7003,833	95			

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.16 dapat terlihat bahwa hasil uji *linearity* mempunyai nilai signifikansi 0,000 atau ($0,000 < 0,05$) yang artinya bahwa terdapat hubungan antara Kepercayaan (X_2) terhadap Minat Beli (Y). Kemudian nilai *deviation of linearity* mempunyai nilai 0,056 atau ($0,056 > 0,05$) yang mana menjadi syarat terpenuhi bahwa terdapat hubungan yang linear antara Kepercayaan (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

Analisis Regresi linier Berganda

Berikut ini hasil dari uji analisis regresi linear berganda:

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,522	2,639		,956	,342
1 Iklan	,833	,106	,629	7,844	,000
Kepercayaan	,451	,111	,324	4,044	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2021

Berdasarkan hasil olah data diatas, dapat diketahui nilai koefisien regresi linear berganda sehingga dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,522 + 0,833 (X_1) + 0,451 (X_2)$$

1. Nilai 2,522 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel iklan (X_1) dan variabel kepercayaan (X_2). Jika variabel independent tidak ada atau nol (0) maka variabel minat beli tidak mengalami perubahan.
2. Koefisien regresi untuk iklan (X_1) sebesar 0,833, menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli (Y).
3. Koefisien regresi (b_2) kepercayaan (X_2) sebesar 0,451 menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,926 ^a	,858	,855	3,27518

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Adjusted R Square yang dihasilkan oleh variabel-variabel dependen yaitu minat beli yang dipengaruhi oleh variabel independen iklan dan kepercayaan memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,855 (85,5%) yang artinya variabel independen (iklan dan kepercayaan) yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 85,5% memiliki hubungan dengan variabel dependen (minat beli). Sedangkan sisanya yaitu 14,5% (100%-85,5%).

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Hasil uji pengaruh iklan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 12. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6006,239	2	3003,119	279,964	,000 ^b
1 Residual	997,595	93	10,727		
Total	7003,833	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Iklan

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2022

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka didapat nilai F tabel menggunakan tingkat sig 0,05 adalah 3,09, sehingga F hitung > F tabel ($279,964 > 3,09$) dan didapat nilai signifikansi untuk pengaruh iklan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,005$) dan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya iklan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Uji t (parsial)

Berikut adalah hasil uji t parsial:

Tabel 13. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,522	2,639		,956	,342
1 Iklan	,833	,106	,629	7,844	,000
Kepercayaan	,451	,111	,324	4,044	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2022

Berdasarkan nilai *standardized coefficient beta* besaran pengaruh secara parsial variabel Kepercayaan (X_1) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar $(0,629)^2 \times 100\% = 39,56\%$ yang artinya pengaruh presentase pengaruh iklan terhadap Minat Beli sebesar 39,56%. Kemudian hasil uji t pada tabel terlihat bahwa nilai t hitung iklan sebesar 7,844 nilai t tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 adalah 1,986 sehingga t hitung > t tabel ($4,044 > 1,986$) serta didapat nilai signifikansi untuk kepercayaan (X_2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,005$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Dan untuk variabel X_2 H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis maka penulis menarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin menarik iklan yang dilihat maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada Blibli.com.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada Blibli.com.
3. Iklan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Blibli.com.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka penulis memperoleh beberapa saran dan rekomendasi bagi para pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

- a. Diharapkan adanya perbaikan dalam segi pesan yang coba disampaikan melalui iklan tersebut agar konsumen dapat memahami iklan apa yang coba disampaikan oleh perusahaan sehingga dapat menstimulus rasa ketertarikan dari masyarakat dan minat beli bisa muncul.
- b. Blibli.com tentunya diharapkan agar lebih intens dalam melakukan aktivitas periklanan misalnya di televisi agar mayoritas masyarakat mengetahui bahwa Blibli.com merupakan salah satu platform marketplace yang besar.
- c. Perusahaan dapat meningkatkan perhatiannya terhadap konsumen sehingga konsumen merasa dilindungi dan diperhatikan, sehingga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan semakin tinggi yang mana nantinya berpengaruh pada tingginya minat beli konsumen terhadap perusahaan. Blibli.com juga diharapkan dapat menjadi marketplace yang dapat menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan pelanggan. Tujuannya yaitu agar pelanggan nyaman berbelanja di Blibli.com karena merasa semua kebutuhan produk mereka terpenuhi.
- d. Di masa yang akan datang perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, luas dan mendalam menyangkut pengaruh iklan, kepercayaan dan minat beli dengan menyertakan variabel-variabel lain yang belum diteliti, karena dalam hasil penelitian ini terdapat hasil yang dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti seperti misalnya variabel *brand ambassador*, *brand awareness*, kualitas pelayanan, harga dan lainnya yang dapat ditambahkan untuk kebutuhan penelitian selanjutnya sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih komprehensif bagi upaya peningkatan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto. (2014). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (Cet ke-10)*. Erlangga.
- Ferdinand. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Universitas Diponegoro.
- Kotler. (2005). *Manajemen pemasaran* (Edisi 10, Jilid 1 & 2). PT. Indeks.
- Kotler, & Armstrong. (2011). *Marketing Introduction* (Edisi 10). Pearson.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed). Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Harlow, Essex Pearson Education Limited.

- Mayer, R., David, J., & Schoorman, F. (2014). *An Integrative Model of Organizational Trust*, *Academy of Management*.
- Mowen, & Minor. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi 5 Jilid II). Erlangga.
- Rhenald, K. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.