
PENGARUH IKLAN, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO ONLINE LAZADA

Ade Junita¹, Jontro Simanjuntak²

^{1,2} Universitas Putera Batam

JL. R. Soeprapto Muka Kuning Kibing Batam, e-mail : jontrosimanjuntak@yahoo.co.id

ARTICLE INFO

Abstrack

Article history:

Received 20 Mei 2020

Received in revised form 23 Juni 2020

Accepted 25 Juni 2020

Available online 25 Juni 2020

Marketing is very important in understanding consumers and markets by forming products that are in accordance with the wishes of consumers and the market in order to achieve the expected image. In the marketing world it is inseparable from advertising that can help in promoting products in a marketing, as well as the level of service quality that is able to maintain and brand trust of consumers who have a close relationship to marketing. In this study aims to determine how the influence of Advertising, Service Quality and Brand Trust On Purchase Interest in Lazada Online Stores. The sample is determined using the Isaac and Michael formula with a sample of 270 respondents, and the sampling technique uses purposive sampling, then testing the hypothesis with the support of SPSS application version 22. The advertising variable has a significance value of 0,000 <0.05 alpha and a t value of 12,951 > 1,969 values t table. The service quality variable has a significance value of 0,048 <0.05 alpha and t count value is 1.984 > 1.969 t table value. The variable of brand trust has a significance value of 0,033 <0.05 alpha and t count value of 2.140 > 1.969 t table value. Simultaneous advertisement, service quality and brand trust are f table equal to 147,136 > 2,64 table f value, and sig <alpha with 0,000 > 0,05.

Keywords: advertising, service quality, brand trust, buying interest

1. Introduction

Zaman yang terus berkembang dan modern saat ini telah merambat kesegala penjuru dunia, salah satunya adalah dibidang teknologi yaitu internet. Seiring berkembangnya internet di Indonesia juga di pengaruhi oleh tingginya perkembangan *smartphone*, karena dapat memudahkan dalam mengakses internet, dan merubah aktifitas menjadi lebih ringan.

Penggunaan *smartphone* di Indonesia sudah melebihi pemakaian televisi dalam setiap harinya, dengan hal ini membuktikan bahwa internet menjadi suatu kebutuhan yang sangat mendasar bagi masyarakat Indonesia. Dengan adanya akses internet yang sangat mudah untuk didapatkan, maka masyarakat akan semakin mudah untuk mengakses dalam segala hal termasuk *online shop* yang dilakukan dimana saja, dan kapan saja sesuai waktu yang diinginkan.

Penggunaan internet yang terus meningkat, akhirnya dapat membuka peluang bisnis yang besar dan gaya hidup masyarakat yang terus bergeser dapat menciptakan inovasi baru dalam bisnis yang secara spesifik mengarah pada transaksi barang dan jasa melalui internet, yaitu e-commerce. Dalam e-commerce tidak terlepas dari iklan yang menarik, tingkat kualitas layanan yang baik dan bagaimana kepercayaan merek kosumen untuk bisa meningkatkan minat beli.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seperti iklan, suatu kegiatan promosi yang dilakukan adanya biaya yang dibebankan dan iklan dan dibutuhkan oleh suatu perusahaan guna memberikan informasi mengenai produk dan jasa (Sudirjo & Handoyo, 2018). Kurang media iklan yang dilakukan banyak membuat konsumen kurang mengetahui informasi dan kelebihan – kelebihan yang ada pada suatu brand.

Faktor berikutnya adalah kualitas layanan, menyelaraskan harapan konsumen dengan adanya ketepatan penyampaian dan menjadi suatu upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa senang atas apa yang didapatkannya.

Selanjutnya kepercayaan merek, konsumen yang merasa aman dan menilai bagus terhadap merek tersebut, digunakan untuk kepentingan tertentu tanpa memiliki keraguan untuk membeli dan memilikinya (Suhardi & Irmayanti, 2019). Konsumen meyakini bahwa merek ini bisa membawa keselamatan, memenuhi kebutuhan dan adanya tanggung jawab yang diberikan.

Lazada.co.id merupakan sebuah perusahaan e-commerce Asia Tenggara yang didirikan oleh Pierre Poignant di tahun 2012. Pada tahun 2014 lazada membangun situsnya di Indonesia, singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Phillipina. Lazada dijadikan pusat berbelanja secara online yang menawarkan berbagai macam produk diantaranya adalah fashion, aksesoris, alat kecantikan, alat kesehatan, otomotif, makanan, peralatan bayi, perlengkapan travelling, mainan anak, peralatan dapur, olahraga, buku elektronik dan peralatan.

Iklan merupakan suatu komunikasi yang lengkap berfungsi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi perasaan, pikiran dan tindakan konsumen dan iklan juga merupakan pemberian motivasi untuk seorang pembeli dengan mempromosikan produk atau jasa yang akan di iklankan, sama halnya dengan memberikan suatu informasi dengan mengajak konsumen agar berniat terhadap produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Setiap iklan memiliki tujuan ataupun jasa yang dijalankan (Ghristian, 2016). Iklan atau advertising merupakan suatu media sebagai tempat memperkenalkan produk kepada khalayak banyak, untuk mengetahui informasi seputar rangkaian produk, mulai dari bahan, cara pembuatan, cara pemakaian dan kelebihan – kelebihan yang ada produk tersebut. Sehingga dapat menarik atau mensugesti banyak orang untuk mulai mencobanya (Santoso & Fitriyani, 2016).

Kualitas layanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk – produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik dan juga merupakan pengendalian yang ada dan tanggung jawab pada suatu pelayanan serta memiliki kemantapan yang tinggi dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumennya, sehingga menjadi hal yang dapat dikenang atau diingat oleh konsumen akan pelayanannya tersebut (Mahfud & Soltes, 2016). Kualitas pelayanan merupakan adanya perbandingan

antara harapan konsumen dengan hasil atau kenyataan dari pelayanan yang diberikan oleh pihak pemberi layanan (Ariska *et al.*, 2017).

Kepercayaan merek merupakan suatu keyakinan yang diberikan konsumen terhadap produk atau hal lain yang memiliki merek tertentu dan sudah sangat dikenali hingga menimbulkan kegemaran konsumen dalam menggunakannya (Mardalena & Lubis, 2018). Kepercayaan merek merupakan konsumen yang telah mempercayai suatu merek dengan berhrap produk tersebut dapat diandalkan dari service penjualannya, jaminan kualitas dan fungsi – fungsi dari merek ditawarkan (Ridwanudin & Hanifa, 2019).

Suhardi & Irmayanti, (2019) menyebutkan ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan kepercayaan merek yaitu:

1. *Brand characteristic* (karakteristik merek). Mempunyai peran yang penting untuk mempercayai suatu merek dengan cara mengambil keputusan, yang meliputi mempunyai reputasi, kompeten dan dapat diramalkan.
2. *Company characteristic* (karakteristik perusahaan). Akan menjadi suatu pondasi konsumen tentang pengetahuan suatu merek produk dengan mengetahui perusahaan yang melahirkannya. Karakteristik ini meliputi motivasi perusahaan, reputasi perusahaan dan integritas perusahaan
3. *Consumer – brand* (karakteristik konsumen – merek). Karakter ini meliputi antara kepribadian merek, pengalaman merek, dan kesukaan terhadap merek. Konsumen dan merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi, maka dari itu konsumen dan merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

Minat beli merupakan adanya ransangan yang didapat dari produk yang di lihat sehingga mampu mendorong untuk membeli produk tersebut dengan cara berkeinginan untuk mencoba produk tersebut terlebih dahulu (Fandiyanto & Kurniawan, 2019). Minat beli merupakan perilaku yang muncul berdasarkan tanggapan setelah melihat suatu objek yang memperlihatkan adanya keinginan untuk melaksanakan pembelian oleh konsumen (Ekawati *et al.*, 2020).

2. Research Method

2.1 Desain Penelitian

Metode pada penelitian ini merupakan termasuk kedalam penelitian kuantitatif, terdapat dua jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (independen) dan kemudian variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden.

2.2. Populasi

Populasi merupakan daerah asli dari suatu wilayah yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan kualitas khusus kemudian dipelajari yang telah ditetapkan oleh peneliti atau ditarik kesimpulannya, yang merupakan pernyataan dari (Sugiyono, 2018: 80). Peneliti menetapkan populasinya diwilayah Sagulung Kota Batam, dengan jumlah populasi sebanyak 292.044 penduduk.

2.3 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang hanya terdapa beberapa anggota saja (Sugiyono, 2018: 81). Dalam penentuan sampel dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* tepatnya menggunakan *purposive sampling* yang merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dan rumus yang digunakan adalah *Isaac dan Michael* yaitu:

$$s = \frac{2,706 \times 292.044 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (292.044 - 1) + 2,706 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{197.567.766}{730,784} s = 270,350426$$

$s = 270$ (pembulatan)

2.4 Metode Pengumpulan Data

Menggambarkan data atau mendeskripsikan sesuai dengan data yang ada tanpa memiliki maksud untuk membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi atau umum (Sugiyono, 2011: 147). Pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan jawaban dari responden. Petela peneliti menyebar kuesioner pada responden yaitu konsumen Lazada di Kecamatan Sagulung Kota Batam.

3. Results and Analysis

3.1. Profil Reponden

Profil responden pada penelitian ini akan membahas lima jenis karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan/profesi dan berdasarkan berapa kali pernah belanja di Lazada yang dilakukan oleh responden tersebut. pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 270 responden, penentuan sampel dengan rumus *Isaac dan Michael*. Karakteristik responden yang didapatkan peneliti karena adanya dukungan dari aplikasi SPSS versi 22 yang digunakan untuk mengolah data yang menghasilkan karakteristik responden dengan tabel yaitu berupa data distribusi frekuensi responden.

Tabel 1 Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki - Laki | 89 | 33.0 | 33.0 | 33.0 |
| | Perempuan | 181 | 67.0 | 67.0 | 100.0 |
| | Total | 270 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil dari SPSS 22

Tabel 1 menjelaskan bahwa responden laki – laki sebanyak 89 atau 33% dan perempuan sebesar 181 atau 67% dari total jumlah 270 responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa minat beli konsumen didominasi oleh konsumen perempuan, yadari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2 Usia Responden

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 20 - 25 | 127 | 47.0 | 47.0 | 47.0 |
| | 26 - 30 | 78 | 28.9 | 28.9 | 75.9 |
| | 31 - 35 | 43 | 15.9 | 15.9 | 91.9 |
| | > 36 | 22 | 8.1 | 8.1 | 100.0 |
| | Total | 270 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil dari SPSS 22

Tabel 2 menjelaskan bahwa responden dengan usia 20 – 25 tahun sebanyak 127 responden atau setara dengan 47% merupakan jumlah paling banyak dari total 270, kemudian dengan usia 26 – 30 tahun sebanyak 78 atau setara dengan 28.9% dari total 270 responden, selanjutnya usia 31 – 35 tahun terdapat 43 orang atau setara dengan 15.9% dari total 270 responden, karakteristik responden dengan usia >36 tahun adalah 22 atau dengan tingkat persentasenya adalah 8% dari total 270 responden.

Tabel 3 Pendidikan Terakhir

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SMP | 14 | 5.2 | 5.2 | 5.2 |
| | SMA | 205 | 75.9 | 75.9 | 81.1 |
| | S1 | 51 | 18.9 | 18.9 | 100.0 |
| | Total | 270 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil dari SPSS 22

Tabel 3 Menjelaskan bahwa hasil yang diperoleh dan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah tingkat SMP mencapai 14 orang atau setara dengan 5,2% dan merupakan jumlah responden yang paling sedikit dari total 270 responden. kemudian jumlah responden pada tingkat pendidikan SMA yaitu 205 setara dengan 75,9% merupakan responden terbanyak dari total 270 responden. Terakhir dari pendidikan S1 yaitu 52 orang dan tingkat persentasenya 18,9%.

Tabel 4 Pekerjaan/Profesi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Mahasiswa | 48 | 17.8 | 17.8 | 17.8 |
| | Karyawan Swasta | 198 | 73.3 | 73.3 | 91.1 |
| | PNS | 24 | 8.9 | 8.9 | 100.0 |
| | Total | 270 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil dari SPSS 22

Tabel 4 menjelaskan bahwa hasil responden berdasarkan pekerjaan/profesi yaitu: untuk profesi mahasiswa adalah 48 setara dengan 17,8% dari total 270 responden, kemudian untuk karyawan swasta berjumlah 198 dengan persentase 73,3 yang merupakan responden paling banyak dari total 270 responden, terakhir adalah dari PNS memperoleh 24 setara dengan 8,9% merupakan jumlah paling sedikit dari total 270 responden.

Tabel 5 Berapa Kali Pernah Belanja di Lazada

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 - 2 Kali | 129 | 47.8 | 47.8 | 47.8 |
| | 3 - 4 Kali | 87 | 32.2 | 32.2 | 80.0 |
| | 5 - 6 Kali | 28 | 10.4 | 10.4 | 90.4 |
| | > 6 Kali | 26 | 9.6 | 9.6 | 100.0 |
| | Total | 270 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil dari SPSS 20

Tabel 5 menjelaskan bahwa hasil dari karakteristik responden berdasarkan jumlah berbelanja atau berapa kali konsumen pernah berbelanja di Lazada adalah: yang pernah melakukan 1 – 2 kali transaksi berjumlah 129 atau setara dengan 47,8% merupakan paling banyak jumlah responden dengan karakteristik tersebut dari total 270 responden, selanjutnya yang pernah melakukan 3 – 4 kali transaksi adalah 87 atau setara dengan 32,2% dari total 270 responden, kemudian yang pernah melakukan transaksi 5 – 6 kali adalah 28 atau setara dengan 10,4% dari total 270 responden, terakhir yang pernah melakukan transaksi sebanyak >6 kali yaitu 26 dengan tingkat persentase 9,6%.

3.2. Analisis Deskriptif

Hasil kuesioner yang telah disebarkan berdasarkan dari jawaban responden tersebut, maka peneliti menjelaskannya hasil jawaban responden dalam rumus rentang skala, dan rumus mencari rentang skala dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus: 4.1 Rentang Skala

Sumber: Umar, (2014: 164)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = jumlah responden

m = jumlah alternatif jawaban

Berdasarkan rumus diatas, maka rentang skala dapat dihitung pada penelitian ini sebagai berikut:

$$RS = \frac{270(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{1.080}{5}$$

$$RS = 216$$

Berdasarkan hasil rentang skala tersebut, maka sesuai dengan jawaban responden akan tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 6 Kategori Rentang Skala

| No | Rentang Skor | Kategori |
|----|---------------|---------------------|
| 1 | 270 - 486 | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | 487 - 702 | Tidak Setuju |
| 3 | 703 - 918 | Cukup Setuju |
| 4 | 919 - 1.134 | Setuju |
| 5 | 1.135 - 1.350 | Sangat Setuju |

Sumber: Penelitian 2020

3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

| Variabel | Nomor Pernyataan | Hasil r_{hitung} | Hasil r_{tabel} | Keterangan |
|------------|------------------|--------------------|-------------------|------------|
| Iklan (X1) | 1 | 0,487 | 0,119 | Valid |
| | 2 | 0,578 | 0,119 | Valid |
| | 3 | 0,709 | 0,119 | Valid |
| | 4 | 0,751 | 0,119 | Valid |
| | 5 | 0,604 | 0,119 | Valid |
| | 6 | 0,597 | 0,119 | Valid |
| | 7 | 0,616 | 0,119 | Valid |
| | 8 | 0,720 | 0,119 | Valid |

Sumber: Hasil dari SPSS 22

Tabel 7 menjelaskan bahwa hasil uji validitas pada variabel iklan dinyatakan valid dan masing – masing pernyataan yaitu 8 pernyataan dari kuesioner yang telah didistribusikan dinyatakan sah atau valid karena hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Kemudian akan dilanjutkan penjelasan tentang bagaimana uji validitas terhadap variabel kualitas layanan yang akan di rincikan pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

| Variabe | Nomor Pernyataan | Hasil r_{hitung} | Hasil r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------------|------------------|--------------------|-------------------|------------|
| Kualitas Layanan (X2) | 1 | 0,438 | 0,119 | Valid |
| | 2 | 0,469 | 0,119 | Valid |
| | 3 | 0,669 | 0,119 | Valid |
| | 4 | 0,685 | 0,119 | Valid |
| | 5 | 0,456 | 0,119 | Valid |
| | 6 | 0,511 | 0,119 | Valid |
| | 7 | 0,642 | 0,119 | Valid |
| | 8 | 0,668 | 0,119 | Valid |

Sumber: Hasil dari SPSS 22

Tabel 8 menjelaskan bahwa hasil uji validitas pada variabel kualitas layanan dinyatakan valid dan masing – masing pernyataan dari kuesioner yang telah didistribusikan dinyatakan sah atau valid karena hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Kemudian akan dilanjutkan penjelasan tentang bagaimana uji validitas terhadap variabel kepercayaan merek yang akan di rincikan pada tabel berikut :

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek

| Variabe | Nomor Pernyataan | Hasil r_{hitung} | Hasil r_{tabel} | Keterangan |
|-------------------|------------------|--------------------|-------------------|------------|
| Kepercayaan Merek | 1 | 0,571 | 0,119 | Valid |
| | 2 | 0,634 | 0,119 | Valid |
| | 3 | 0,714 | 0,119 | Valid |
| | 4 | 0,603 | 0,119 | Valid |
| | 5 | 0,781 | 0,119 | Valid |
| | 6 | 0,746 | 0,119 | Valid |
| | 7 | 0,441 | 0,119 | Valid |
| | 8 | 0,466 | 0,119 | Valid |

Sumber: Hasil dari SPSS

Tabel 9 menjelaskan bahwa hasil uji validitas pada variabel kualitas kepercayaan merek dinyatakan valid dan masing – masing pernyataan dari kuesioner yang telah didistribusikan dinyatakan sah atau valid karena hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Kemudian akan dilanjutkan penjelasan tentang bagaimana uji validitas terhadap variabel minat beli yang akan di rincikan pada tabel berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

| Variabe | Nomor Pernyataan | Hasil r_{hitung} | Hasil r_{tabel} | Keterangan |
|------------|------------------|--------------------|-------------------|------------|
| Minat Beli | 1 | 0,635 | 0,119 | Valid |
| | 2 | 0,737 | 0,119 | Valid |
| | 3 | 0,689 | 0,119 | Valid |
| | 4 | 0,634 | 0,119 | Valid |
| | 5 | 0,713 | 0,119 | Valid |
| | 6 | 0,741 | 0,119 | Valid |
| | 7 | 0,666 | 0,119 | Valid |
| | 8 | 0,659 | 0,119 | Valid |

Sumber: Hasil dari SPSS 22

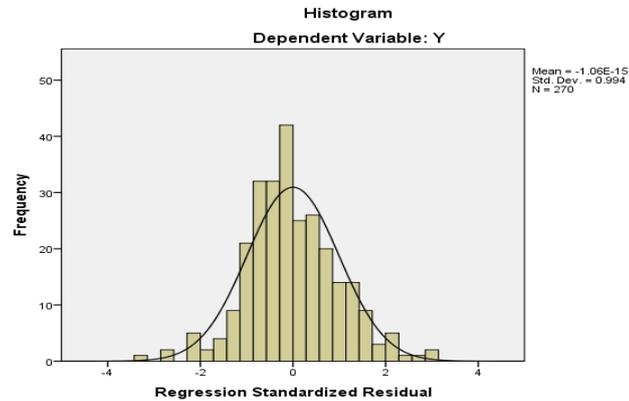
Tabel 10 menjelaskan bahwa semua pernyataan pada variabel bebas minat beli di nyatakan valid karena hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dapat disimpulkan dari hasil uji validitas bahwa pernyataan pada variabel minat beli bisa diterima.

PENGARUH IKLAN, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO ONLINE LAZADA

3.4 Uji Asumsi Klasik

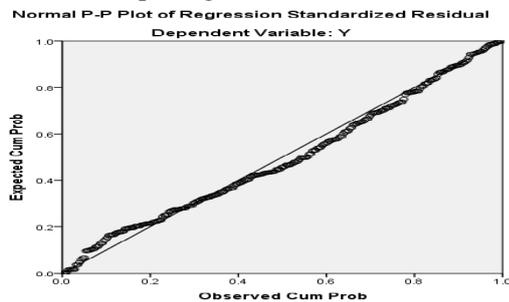
4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas difungsikan sebagai mengoreksi normal atau tidaknya data yang diperoleh. Uji normalitas ini peneliti melakukan pembuktian dengan menampilkan beberapa grafik normalitas yang dapat di lihat pada gambar diantaranya yaitu:

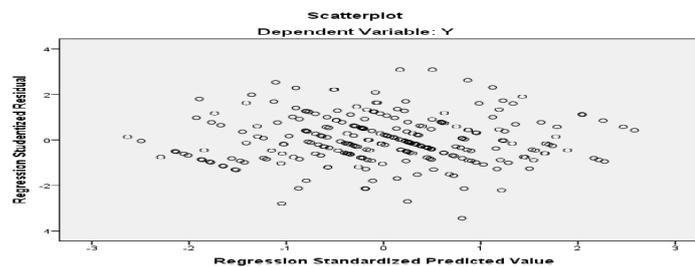


Gambar 1 Uji Normalitas Grafik Histogram
Sumber: Hasil SPSS 22

Gambar 1 menjelaskan bahwa uji normalitas dengan hasil kurva membentuk lonceng pada grafik histogram, sehingga data tersebut dinyatakan normal. Kemudian hasil uji normalitas pada diagram *P – P Plot regression Standarized Residual*. Yang akan dibuktikan pada gambar berikut:



Gambar 2 Uji Normalitas P – P Plot Regression
Sumber: Hasil dari SPSS 22



Gambar 3 Uji Normalitas *Scatterplot*
Sumber: Hasil dari SPSS 22

Gambar 3 uji normalitas dengan model *Scatterplot*, menampilkan titik banyak menyebar secara acak dibawah sumbu Y sampai keatas dan tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.4.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 11 Uji Multikolinearitas Coefficient^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Iklan (X1) | .493 | 2.029 |
| | Kualitas Layanan (X2) | .989 | 1.011 |
| | Kepercayaan Merek) | .491 | 2.035 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil dari SPSS 22

Tabel 11 menjelaskan hasil uji multikolinearitas dengan nilai toleransi pada variabel Iklan (X1) adalah 0,493 < 1 dan nilai VIF yaitu 2,029 < 10, untuk variabel kualitas layanan (X2) nilai toleransinya sebesar 0,983 < 1 dan nilai

VIF 1,011 < 10, kemudian pada variabel

kepercayaan merek (X3) memiliki nilai toleransi sebesar 0,491 < 1 dan nilai VIF mencapai 2,035 < 10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dari ketiga variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas Coefficient^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2.743E-15 | 2.076 | | .000 | 1.000 |
| | Iklan (X1) | .000 | .055 | .000 | .000 | 1.000 |
| | Kualitas Layanan (X2) | .000 | .045 | .000 | .000 | 1.000 |
| | Kepercayaan Merek (X3) | .000 | .059 | .000 | .000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Hasil dari SPSS

Tabel 12 menjelaskan bahwa setiap variabel dari uji heteroskedastisitas memiliki signifikansi 1, dan nilai signifikansi > 1 dari nilai alpha 0,05, jadi jika di lihat dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.5 Uji Pengaruh

3.5.1 Uji Analisa Linear Berganda

Tabel 13 Uji Regresi Linear Berganda Coefficient^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.324 | 2.076 | | 4.010 | .000 |
| | Iklan (X1) | .710 | .055 | .694 | 12.951 | .000 |
| | Kualitas Layanan (X2) | .090 | .045 | .075 | 1.984 | .048 |
| | Kepercayaan Merek (X3) | .126 | .059 | .115 | 2.140 | .033 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil dari SPSS 22

Tabel 13 terdapat persamaan linear yaitu $Y = 8,324 + 710 + 0,90 + 0,126$, dan terdapat suatu kesimpulan diantaranya adalah:

PENGARUH IKLAN, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO ONLINE LAZADA

1. Koefesien constanta sebesar 8,324 menyebutkan bahwa jika variabel bebas (independen) iklan (X_1), kualitas layanan (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) bernilai nol (0) maka variabel terikat (dependen) yaitu minat beli (Y) adalah senilai 8,324.
2. Koefesien regresi variabel Iklan (X_1) memiliki nilai 0,710 menyebutkan bahwa setiap penambahan 1% variabel X_1 variabel iklan akan meningkat nilainya sebanyak 0,710 dan bernilai tetap.
3. Koefesien regresi variabel Iklan (X_2) memiliki nilai 0,090 menyebutkan bahwa setiap penambahan 1% variabel X_2 variabel iklan akan meningkat nilainya sebanyak 0,090 dan bernilai tetap.
4. Koefesien regresi variabel kepercayaan merek (X_3) memiliki nilai 0,126 menyebutkan bahwa setiap penambahan 1% variabel X_3 variabel iklan akan meningkat nilainya sebanyak 0,126 dan bernilai tetap.

3.5.2 Uji Determinansi

Tabel 4.14 Uji Determinasi Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .790 ^a | .624 | .620 | 2.298 |
| a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek(X_3),Kualitas Layanan (X_2), Iklan(X_1) | | | | |
| b. Dependent Variable: Y | | | | |

Sumber: Hasil dari SPSS 22

Uji determinasi dilihat dari tabel diatas menghasilkan nilai R Square sebanyak 62,0, dengan sisanya 38,0% yang dipengaruhi oleh variabel lain, namun bukan variabel pada penelitian ini, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (independen) yaitu iklan, kualitas layanan dan kepercayaan merek secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) yaitu minat beli sebesar 620% bernilai positif.

3.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t

Tabel 15 Uji t coefficient^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|---------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 8.324 | 2.076 | | 4.010 | .000 |
| | Iklan (X_1) | .710 | .055 | .694 | 12.951 | .000 |
| | Kualitas Layanan (X_2) | .090 | .045 | .075 | 1.984 | .048 |
| | Kepercayaan Merek (X_3) | .126 | .059 | .115 | 2.140 | .033 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli (Y) | | | | | | |

Sumber: Hasil dari SPSS 22

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.15, akan disimpulkan terhadap hipotesis yang sudah dibuat, yaitu:

1. Nilai t hitung yang didapatkan pada variabel iklan (X_1) yaitu 12,951 > 1,969 pada nilai t tabel dan signifikansi pada variabel iklan 0,000 < 0,05 nilai *alpha*, maka hipotesis pertama ini bisa dinyatakan diterima, dan disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Nilai t hitung yang didapatkan pada variabel kualitas layanan (X_2) yaitu 1,984 > 1,969 pada nilai t tabel dan signifikansi pada variabel kualitas layanan 0,048 < 0,05 nilai *alpha*, maka hipotesis kedua ini juga bisa dinyatakan diterima, dan disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Nilai t hitung yang didapatkan pada variabel kepercayaan merek (X_3) yaitu 2,140 > 1,969 pada nilai t tabel dan signifikansi pada variabel kepercayaan merek 0,033 < 0,05 nilai *alpha*, maka hipotesis ketiga ini sama dengan hipotesis sebelumnya sama - sama dinyatakan diterima, dan disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3.6.2 Uji f

Tabel 16 Uji f ANOVA^a

| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 2331.842 | 3 | 777.281 | 147.136 | .000 ^b |
| | Residual | 1405.210 | 266 | 5.283 | | |
| | Total | 3737.052 | 269 | | | |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 | | | | | | |

Sumber: Hasil dari SPSS

Tabel 16 menjelaskan hasil uji f dengan pencapaian nilai f tabel sebesar 147,136 > 2,64 nilai f tabel, dan sig < alpha dengan nilai 0,000 > 0,05. Kemudian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, maka variabel iklan, kualitas layanan dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko Online Lazada.

4. Conclusion

Hasil uji analisis dengan menggunakan aplikasi pendukung yaitu SPSS versi 22 yang telah dilakukan oleh peneliti, maka adapun kesimpulan yang bisa didapatkan yaitu:

1. Iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli toko *online* Lazada. Maka adanya iklan yang berkesan akan membuat konsumen tertarik untuk membeli pada toko *online* Lazada.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli toko *online* Lazada. Maka kualitas layanan akan menjadi suatu asumsi bahwa pemberian kualitas layanan yang baik akan memicu minat beli konsumen pada toko *online* Lazada.
3. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli toko *online* Lazada. Maka kepercayaan merek yang di yakini oleh konsumen dapat menjadi patokan dalam mempertahankan minat beli konsumen pada toko *online* Lazada.
4. Iklan, kualitas layanan dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli toko *online* Lazada. Maka iklan, kualitas layanan dan kepercayaan merek sama – sama memiliki poin penting dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli pada toko *online* Lazada.

Reference

- Aptaguna, & Pitaloka. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-jek. 3(2012).
- Ariska, N., Wijaksana, T. I., Sos, S., Si, M., Prodi, S., Bisnis, A., ... Telkom, U. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli. 4(3), 2909–2915.
- Ekawati, R. R., Saroh, S., Zunaida, D., Bisnis, J. A., Administrasi, F. I., Malang, U. I., ... Malang, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang. 9(1), 28–34.
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. 7, 21–42.
- Ghristian, I. D. (2016). Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's Di Surabaya.
- Mahfud, A. G., & Soltes, V. (2016). Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim). 7(4), 61–67.
- Mardalena, N. T., & Lubis, A. R. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxury Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. 2(1), 99–114.
- Ridwanudin, R., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Daithatsu Grand New Xenia Di Bandung Pada Tahun 2019. 5(2), 627–636.
- Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). Green Packaging, Green Product Green Advertising, Persepsi Dan Minat Beli Konsumen. 9(2), 147–158.
- Sudirjo, F., & Handoyo, E. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. 12–27.

PENGARUH IKLAN, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO ONLINE LAZADA

- Sugiyono. (2011). Metode Penelitaian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R &D. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek , dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. 3(1), 53–62.