

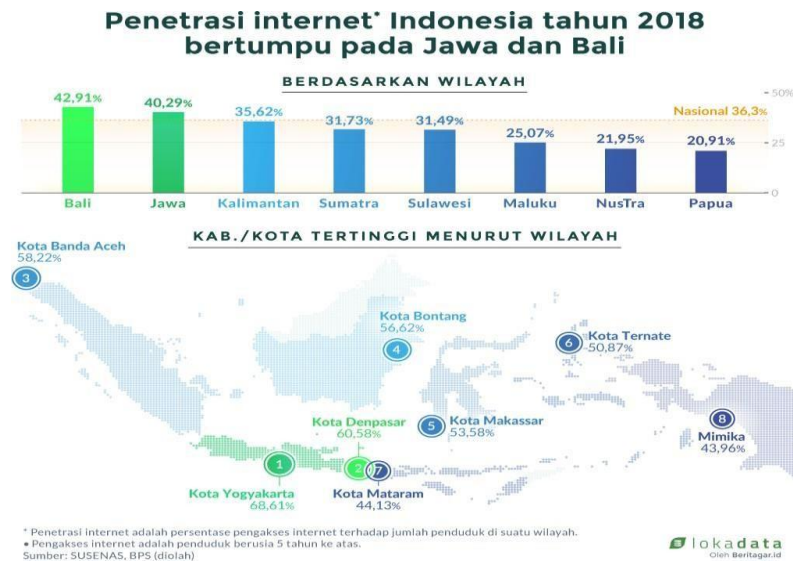
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menimbulkan berbagai pengaruh bagi penggunanya. Teknologi komunikasi ini mengalami perkembangan, dari yang awalnya orang-orang menggunakan kode morse untuk menyampaikan pesan hingga saat ini orang-orang sudah bisa mengirimkan gambar dan video hanya melalui gawai dalam genggam tangan. Masyarakat dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Menurut Simarmata (Arizona, 2017:107) internet adalah sekelompok atau kumpulan dari jutaan komputer untuk mendapatkan informasi yang ada didalam kelompok tersebut dengan asumsi bahwa pemilik komputer memberikan izin akses. Pengguna internet sebagai salah satu akses informasi dalam melancarkan berbagai aktivitas masyarakat saat ini. Kondisi lingkungan yang mendukung masyarakat untuk mengakses berbagai bentuk inovasi atau perubahan yang ada di lingkungan sekitar akibat adanya internet. Internet memberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan penggunanya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan.

Gambar 1.1
Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2018

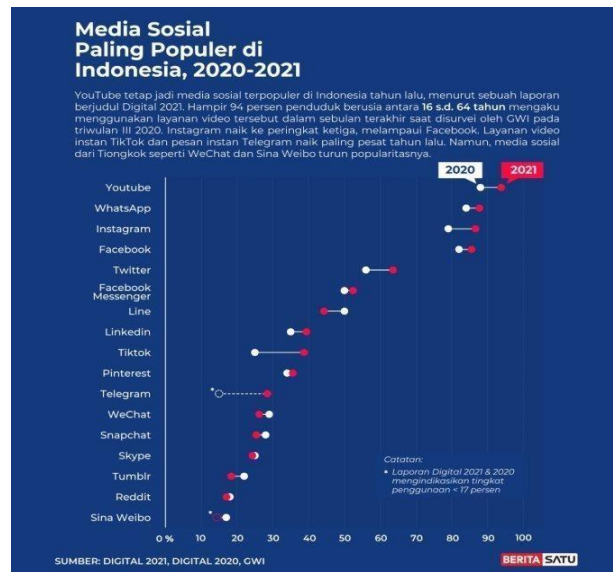


Berdasarkan data pada Gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2018, dapat dilihat dari grafik diatas Pulau Bali terdata sebagai pengakses internet tertinggi di tahun 2018. Sedangkan untuk di Kota Denpasar merupakan akses internet tertinggi. Sebanyak 68 persen masyarakatnya yang sudah mengakses internet (Sumber: Lokadata), dari sini bisa kita simpulkan bahwa masyarakat sudah mampu untuk mengakses internet dan bermain di dunia maya, ada banyak fasilitas yang diberikan oleh internet, di mana para penggunanya bisa mengirimkan dan membagikan surat, berita, gambar maupun video melalui gawai mereka sendiri. Banyak caranya, misalnya menggunakan surat elektronik atautyang kita kenal dengan email. Selain melalui *email* kita juga bisa menggunakan media sosial untuk membagikan hal-hal tersebut, media sosial adalah sebuah media yang bekerja secara *online* yang memungkinkan para penggunanya bisa sangat mudah untuk berpartisipasi, berbagi, mengadakan forum, dunia

virtual dan sebagainya. Ada berbagai jenis sosial media yang berkembang pada saat ini. Salah satunya yaitu instagram, aplikasi yang satu ini memang sedang *booming* pada saat ini. Instagram adalah salah satu jenis media sosial yang para penggunanya bisa mengunggah foto maupun video mereka sehingga bisa dilihat oleh banyak orang sesama pengguna instagram. Mengikuti perkembangan zaman, media sosial instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi foto dan video saja, melainkan dapat digunakan sebagai media untuk melakukan jual beli suatu barang. Masyarakat juga dapat membandingkan harga serta kualitas produk dari satu toko dengan toko yang lain tanpa harus berjalan memasuki toko-toko. Dalam menjual produk di jejaring media sosial, maka setiap perusahaan harus mempromosikan produknya, yang bisa disebut dengan pemasaran *online*. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:223), pemasaran *online* merupakan upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Tren pembelian *online* mulai diminati karena keputusan pembelian *online* tidak serumit keputusan pembelian *offline*.

Online shopping atau belanja *online* via internet, Sari (2015) menyatakan bahwa suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.

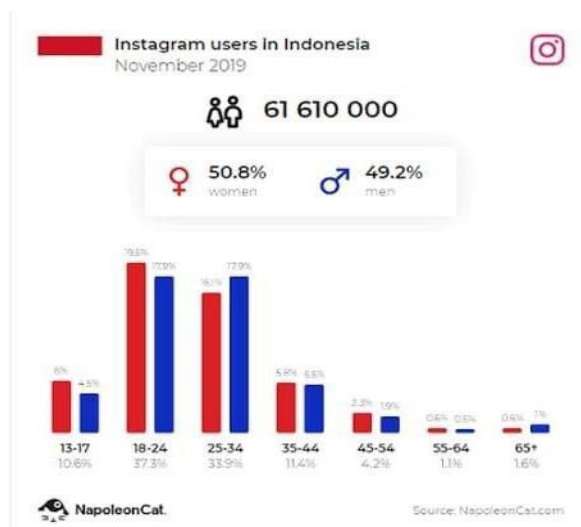
Gambar 1.2
Media Sosial Paling Populer Di Indonesia, 2020-2021



Sumber: Digital 2021, Digital 2020, GWI

Berdasarkan data pada Gambar 1.2 dapat dijelaskan bahwa media sosial paling populer di Indonesia tahun 2020-2021, yang dimana peringkat pertama yaitu youtube, peringkat kedua whatsapp, dan peringkat ketiga di duduki oleh instagram, yang mengartikan bahwa masyarakat sangat tertarik untuk mengakses instagram di kehidupan sehari-harinya.

Gambar 1.3
Data Pengguna Instagram Di Indonesia



Sumber: NapoleonCat.com

Berdasarkan data pada Gambar 1.3. dilaporkan hingga bulan November 2019, jumlah pengguna aktif bulanan instagram di Indonesia telah mencapai 61.610.000. Artinya, 22,6 persen, atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna instagram. Jumlah tersebut naik tipis dari bulan sebelumnya, yang menyebut total pengguna instagram di Indonesia mencapai 59.840.000. Pengguna instagram dengan gender perempuan paling dominan di Indonesia. Tercatat jumlahnya mencapai 50,8 persen. Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia, dengan total persentase 37,3 persen atau sekitar 23 juta pengguna. Dalam rentan usia tersebut, pengguna instagram perempuan masih dominan dengan persentase 19,4 persen dibanding laki- laki dengan persentase 17,9 persen. Pengguna terbesar kedua berada di kolompok usia 25-34 dengan persentase 33,9 persen. Bertolak belakang dengan kelompok usia sebelumnya, kategori usia ini justru lebih unggul pengguna pria sebesar 17,9 persen, sementara pengguna perempuan 16,1 persen. Sementara dari segi jumlah, pengguna pria unggul 1,1 juta. Kategori usia pengguna paling rendah adalah 65 tahun ke atas yang hanya sebesar 1,6 persen.

Salah satu bidang usaha yang memiliki persaingan yang tinggi di instagram adalah *online shop*. *Online shop* adalah toko yang semua proses transaksinya dilakukan secara digital melalui perantara *device* yang digunakan oleh pembeli dan penjual. Menurut data dari kompas.com, tidak kurang dari 45 juta pengguna aktif bulanan instagram berasal dari Indonesia. Fakta ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan basis pengguna instagram terbesar se-Asia Pasifik. Menurut *Director of Community* Instagram, Amanda

Kelso, pengguna di Indonesia tidak hanya gencar memanfaatkan *platform* tersebut untuk berbagi momen personal, tapi juga jualan atau berbisnis, secara total ada 8 juta akun bisnis di instagram. Indonesia menjadi salah satu yang masuk top 5. Dari data yang ditulis di emaketer, kebanyakan pengguna instagram di Indonesia usia 18-35 tahun menjadi *follower* akun retailer (*online shop*) di instagram. Hal ini berdasarkan data hasil polling yang dilakukan oleh jakpat pada Januari 2016. Saat ini Indonesia sedang mengalami masalah pandemi covid 19. Covid 19 memberikan dampak disegala aspek kehidupan termasuk sektor perekonomian, karena pandemi masyarakat beralih untuk berjualan maupun berbelanja *via online*, apalagi melihat peluang pasar yang besar di instagram, tak heran jika semakin banyak peluang bisnis yang beralih ke instagram. Tak tanggung-tanggung, para *online shop* bahkan mengurus akun instagramnya dengan sangat baik dan tak jarang tampilan *feed* instargam *online shop* mampu menarik pengguna lain kagum.

Ada beberapa faktor yang menunjukkan kesuksesan dari usaha *online shop* di instagram salah satunya yaitu faktor minat belanja dari para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (Adi, 2016:3), minat belanja merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosdiana, *et al.*,(2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Promosi juga berpengaruh dalam meningkatkan minat belanja konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Perdana (2019) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat belanja.

Faktor lainnya yaitu kualitas produk juga berpengaruh dalam meningkatkan minat belanja konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartika, *et al.*, (2014) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat belanja, sedangkan variabel kepercayaan konsumen tidak signifikan terhadap minat belanja.

Minat belanja konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri. Agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, toko *online* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat belanja, kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya toko *online*. Ketika seseorang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* itu

sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:135), bahwa karakteristik pembelian konsumen dipengaruhi kuat oleh budaya, sosial, personal, dan karakteristik psikologis. Faktor psikologis merupakan pemilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan serta sikap. Menurut Kurniawan (2011), kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat belanja konsumen secara *online*. Menurut Sunarto (2016:153), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang telah dipromosikan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan promosi atau iklan yang di lihat, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap toko *online* tersebut. Kepercayaan konsumen dapat juga diciptakan dengan menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sujirta (2020), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari toko *online* atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atau produk yang rusak pasca pemakaian) kepada konsumen, dalam pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap toko *online* menimbulkan konsumen takut

untuk melakukan pembelian secara *online*. Kecendrungan konsumen untuk berbelanja melalui *online shop* mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *online shopping*. Faktor utama yang disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual. Beberapa modus penipuan yang marak terjadi di *online shopping*, misalnya penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan gambar yang ada di *online shop* tersebut.

Melihat perubahan yang signifikan di masyarakat tentang cara berjualan dan berbelanja, menimbulkan masalah bagi masyarakat baik itu penjual maupun pembeli. Penulis tertarik melakukan penelitian ini karena seperti yang telah dipaparkan di atas, yang di mana penjual di instagram ingin mengetahui apa yang menjadi dasar seseorang berminat untuk berbelanja pada *online shop* di instagram, masih banyak masyarakat yang belum percaya untuk melakukan transaksi pada *online shop* di instagram, maka penulis ingin mengetahui pengaruh dari promosi, kualitas produk, kepercayaan terhadap minat belanja masyarakat pada *online shop* di instagram, seperti permasalahan yang telah dipaparkan, beberapa penelitian sebelumnya juga ditemukan perbedaan hasil penelitian (*research gap*). Menurut Kartika, *et al.*, (2014) kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja, dan menurut Perdana (2019) kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang negatif terhadap minat belanja. Namun beberapa penelitian yang dilakukan Rosdiana, *et al.*, (2018), Lopian dan Roring (2018), dan Perwira (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan

konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja. Sehingga berdasarkan fenomena yang sudah diterangkan dan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti ingin mengkaji lebih lanjut apakah promosi, kualitas produk dan kepercayaan dapat berpengaruh terhadap minat belanja pada *online shop* yang menggunakan intagram di Kota Denpasar, dengan mengangkat judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Belanja Pada *Online Shop* Yang Menggunakan Instagram Di Kota Denpasar”.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana promosi pada *online shop* di instagram berpengaruh terhadap minat belanja masyarakat di Kota Denpasar ?
2. Bagaimana kualitas produk pada *online shop* di instagram berpengaruh terhadap minat belanja masyarakat di Kota Denpasar ?
3. Bagaimana kepercayaan *online shop* di instagram berpengaruh terhadap minat belanjabelanja masyarakat di Kota Denpasar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai, diharapkan dapat diprediksikan tindakan apa yang akan dilakukan sehingga hambatan yang mungkin terjadi dapat dikurangi. Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari promosi pada *online shop* di instagram terhadap minat belanja masyarakat di Kota Denpasar

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas produk pada *online shop* di instagram terhadap minat belanja masyarakat di Kota Denpasar.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kepercayaan konsumen pada *online shop* di instagram terhadap minat belanja masyarakat di Kota Denpasar.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya yang berhubungan dengan bisnis di *online shop* mengenai promosi dan kualitas produk serta kepercayaan konsumen.
2. Bagi pembaca, dapat memberikan informasi kepada pemilik *online shop* di instagram, memberikan informasi kepada para pembaca yang membaca hasil penelitian ini, serta memberikan informasi bagi setiap orang yang ingin membuka bisnis *online shop* di instagram.

1.4.2 Kegunaan Empiris

1. Bagi mahasiswa, sebagai impikasi lebih lanjut dan memberikan informasi guna menciptakan peningkatan kemampuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran yang mengarah pada bisnis *online shop*.
2. Bagi *online shop*, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, kualitas produk serta ulasan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat belanja.
3. Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar, sebagai implikasi lebih lanjut

mengenai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberikan masukan dan tambahan informasi serta menyampaikan saran yang mungkin bermanfaat bagi Fakultas Ekonomi, mengenai masalah yang dihadapi dalam minat belanja konsumen untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Planned behavior theory yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku adalah pandangan dasar mengenai rasa setuju suatu individu terhadap apa yang menjadi stimulus tanggapannya, baik positif maupun negatif. Kemudian teori ini dikembangkan lagi oleh beberapa peneliti, seperti Ajzen dan Sharma (Nuary, 2010). Wellington, et al., Nuary (2010) menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* memiliki keunggulan dibandingkan teori keperilakuan yang lain, karena *Theory of Planned Behavior* merupakan teori perilaku yang dapat mengidentifikasi keyakinan seseorang terhadap pengendalian atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku, sehingga hal ini membedakan antara perilaku seseorang yang berkehendak dan yang tidak berkehendak.

Ajzen (Nuary, 2010) mengemukakan bahwa *Theory of Planned Behavior* telah muncul sebagai salah satu dari kerangka kerja paling berpengaruh dan konsep yang populer pada penelitian di bidang kamanusiaan.

Menurut teori ini, perilaku manusia dipandu oleh 3 jenis pertimbangan:

1. Kepercayaan mengetahui kemungkinan akibat atau tanggapan lain dari perilaku (kepercayaan perilaku).
2. Kepercayaan mengenai harapan normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui harapan-harapan yang dimiliki berdasarkan

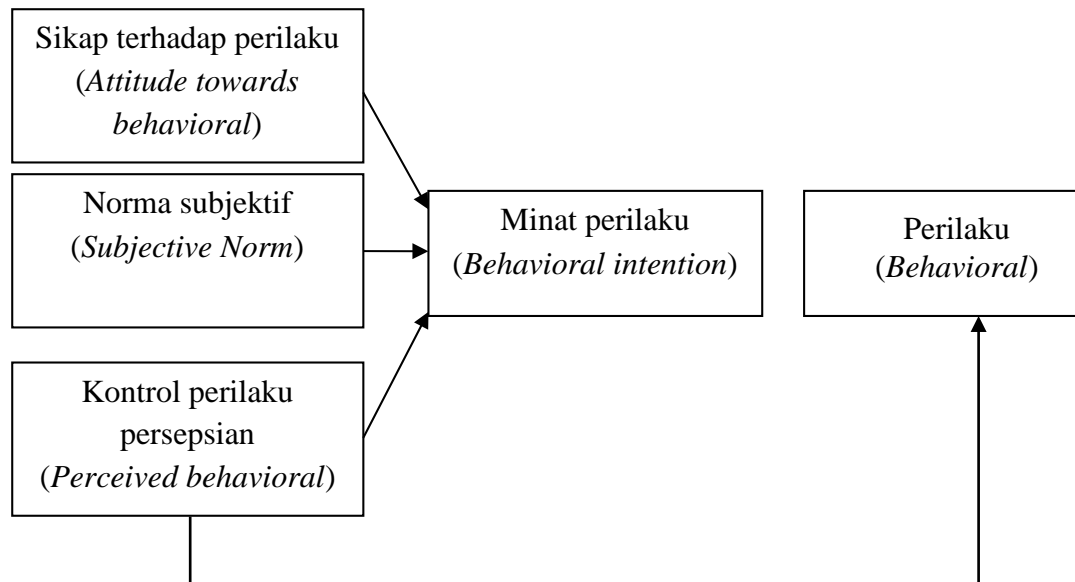
kepercayaan (kepercayaan normatif).

3. Kepercayaan mengenai kehadiran faktor-faktor yang mungkin lebih jauh melintang dari perilaku (kepercayaan pengendalian).

TPB memiliki tiga variabel independen. Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Ketiga antecedent niat adalah tingkat persepsi pengendalian perilaku yang mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan Ajzen (Nuary 2010).

Dikutip dari Setyobudei (2008) dalam perkembangannya para ahli berkontribusi untuk melengkapi *Theory of Planned Behavior* dengan berbagai tambahan, diantaranya: *ethical obligation, self identity* (Shaw, Shiu and Clark, 2000), *moral obligation*, Harding, et al., (2000) dan *self efficacy*, Giles, et al., (2004).

Gambar 2.1
Theory of Planned Behavior



2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, Laksana (Andayai, 2017).

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana kegiatan bisnis melakukan pertukaran atau transaksi dalam bentuk barang maupun jasa kepada konsumen melalui proses perencanaan, penentuan harga, promosi dan mendistribusikan agar tertarik dan ingin membeli sehingga perkembangan perusahaan akan bertahan dan meningkat sesuai tujuan pemasaran.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

1. Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2017:81) definisi konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan keputusan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017:8) menyatakan bahwa terdapat lima konsep dasar pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran, yaitu :

a. Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsep akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

b. Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

c. Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.

d. Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

e. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat ditegaskan bahwa tugas organisasi dalam menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan keputusan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran akan lebih terfokuskan pada yang memproduksi barang konsumsi dari pada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan keputusan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Definisi menurut Kotler dan Armstrong (2016:92) menyatakan bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi

produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Dari definisi bauran pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran itu terdiri dari :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi.

b. *Price* (Harga)

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

c. *Promotion* (Promosi)

Aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan serta saran untuk membeli.

d. *Place* (Tempat atau Lokasi)

Aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

e. *People* (Orang)

Pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi personal perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

f. *Process* (Proses)

Meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk jasa disampaikan kepada pelanggan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

2.1.4 Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang artinya sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli. Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan definisi dari para ahli dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut.

2. Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah :

- a. Untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial.
- b. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut.
- c. Untuk menaikkan penjualan serta laba atau keuangan.
- d. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor.
- e. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
- f. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.

3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam satuan waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi, yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu atau lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

- e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan Ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

2.1.5 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, dimana merupakan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pasar dan termasuk di dalamnya kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar, Kotler dan Armstrong (2016:236). Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Dimensi Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016:394) menjelaskan ada 9 dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

a. Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk. Pertimbangkan banyak kemungkinan bentuk aspirasi. Meskipun pada dasarnya komoditas, dapat dibedakan berdasarkan dosis, ukuran, bentuk, warna, pelapisan, atau waktu tindakan.

b. Fitur

Kebanyakan produk dapat ditawarkan dengan beragam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru sesuai dengan mensurvei pembeli baru dan kemudian penghitungan nilai pelanggan versus biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menyalinnya. Untuk menghindari “kelelahan fitur”, perusahaan harus memprioritaskan fitur dan memberi tahu konsumen cara menggunakan dan memanfaatkannya.

c. Kualitas Kinerja

Sebagian besar produk menempati satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk berpotensi. Kualitas semakin penting untuk diferensiasi karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya lebih sedikit. Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai

dengan target pasar dan pesaing, namun belum tentu tingkat setinggi mungkin. Mereka juga harus mengelola kualitas kinerja melalui waktu. Meningkatkan produk secara terus-menerus dapat menghasilkan pengembalian tinggi dan pangsa pasar, gagal melakukannya dapat memiliki konsekuensi negatif.

d. Kualitas Kesesuaian

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

e. Daya Tahan

Ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan, adalah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya.

f. Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar premi untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

g. Perbaikan

Mengukur kemudahan memperbaiki produk ketika gagal berfungsi atau gagal. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan sedikit dalam uang atau waktu.

h. Gaya

Menjelaskan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru.

i. Penyesuaian

Produk dan pemasaran khusus memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mencari tahu persis apa yang diinginkan dan tidak diinginkan seseorang dan mewujudkannya.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator, yaitu :

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi produk dari produk inti yang dibeli.
- b. *Features* (fitur atau cirri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability* (kemampuan melayani), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Esthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan tersebut.

4. Mengukur Kulit Produk

Menurut Kotler (Arumsari, 2012;44) kebanyakan produk disediakan pada satu di antara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, kualitas sangat baik. Hal tersebut merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Keputusan konsumen merupakan salah satu elemen penting dari kualitas. Kepuasan konsumen sulit untuk diukur dengan tepat, namun perusahaan bisa memilih salah satu dari banyaknya indikator kepuasan pelanggan untuk memperoleh jawaban.

2.1.6 Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelanjaan dan pengamalan. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Kepercayaan menurut Priansa (2017) adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Kepercayaan konsumen atau *customer trust* adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut atau manfaat. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Menurut Sunarto (2016:153) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang

dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

2. Aspek-aspek Kepercayaan Konsumen

Menurut Mc Knight (2002), aspek-aspek atau karakteristik kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut :

a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu :

- 1) *Benevolence* (niat baik), yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- 2) *Integrity* (integritas), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjualan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.
- 3) *Competence* (kompetansi), yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu :

- 1) *Willingness to Depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- 2) *Subjective Probability of Depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi secara bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

3. Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

a. Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang di sebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atribut.

b. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

4. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Maharani (2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

- a. Keandalan, keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
- b. Kejujuran, bagaimana perusahaan atau pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan atau pemasar kepada konsumennya.
- c. Kepedulian, perusahaan atau pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluarkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
- d. Kredibilitas, kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan atau pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

5. Strategi Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

- a. Menjaga hubungan. Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena telah menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
- b. Menerima Pengaruh. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan atau pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

- c. Terbuka dalam Komunikasi. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak terselat.
- d. Mengurangi Pengawasan. Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan atau pemasar.
- e. Kesabaran. Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
- f. Memberikan Pembelaan. Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan atau pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
- g. Memberi Informasi yang positif. Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
- h. Menerima Risiko. Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika konsumen memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- i. Kenyamanan. Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena konsumen percaya bahwa perusahaan atau pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.
- j. Kepuasan. Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

6. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen
 - a. Pengalaman. Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis atau prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian. Pengalaman yang banyak menarik dalam bisnis, akan membantu perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
 - b. Kualitas Kerja. Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.
 - c. Kecerdasan. Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2.1.7 Minat Belanja

1. Pengertian Minat Belanja

Menurut Kotler dan Keller (Adi, 2015:181), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Teori lain menurut Schiffman dan Kanuk (Adi, 2015:3), minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap suatu objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Berdasarkan pengertian-pengertian berdasarkan para ahli yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu perilaku konsumen dimana mempunyai keinginan atau keterkaitan terhadap suatu objek dengan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati dan mendapatkan objek tersebut. Semakin menarik suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan, maka semakin baik dan tinggi pula minat beli yang ada dalam seseorang yang melihat dan merasakannya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen

Minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh diri sendiri melainkan dari luar diri sendiri. Menurut Winkel (Arumni, 2013:23), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dibagikan menjadi 2 kelompok, diantaranya :

a. Minat Secara Intrinsik

Yaitu minat yang berdasarkan suatu dorongan yang secara mutlak timbul dari dalam diri individu sendiri tanpa adanya pengaruh dari luar, misalnya : sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap, dan gaya hidup.

b. Minat Secara Ekstrinsik

Yaitu minat berdasarkan dorongan suatu pengaruh dari luar dari individu, misalnya: iklan, pendapat teman, faktor, keluarga, dan pengalaman.

3. Indikator Minat Belanja

Menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2014:568) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah melalui metode stimuli AIDA, yaitu:

a. Attention

Tahap ini merupakan tahap awal dalam melalui suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Interest

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Desire

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Action

Pada tahapan ini calon pelanggan telah mempunyai kemampuan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mempertegas sumber, mengarah kepada artikel yang dipublikasikan. Dalam bagian ini diuraikan hasil-hasil penelitian sebelumnya secara sistematis meliputi, nama peneliti, tahun penelitian, obyek penelitian, variabel penelitian, teknik analisis data, serta hasil penelitian, adalah sebagai berikut :

1. Rosdiana dan Haris (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online* dengan subjek penelitian adalah minat beli produk pakaian secara online. Jenis data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner serta analisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa jurusan pendidikan Ekonomi Undiksha semester V. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *online*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian secara online. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan jenis data kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner. Perbedaan penelitian ini terletak pada teknik analisis.
2. Perdana (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa FKIP Unila Di Situs Jual Beli *Online* Shoppe. Pengumpulan data yang

dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner/ angket. Data yang terkumpul melalui angket diolah dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian yang telah diolah menggunakan program SPSS yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Persamaan penelitian ini yaitu pada mengolah data yang terkumpul menggunakan program SPSS. Perbedaan penelitian ini terletak pada menggunakan jenis data.

3. Kartika, *et al.*, (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Pengetahuan Tentang Media Sosial Internet Terhadap Minat Beli Konsumen *Online*. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Respondennya yaitu mahasiswa/ mahasiswi regular maupun ekstensi pada fakultas ekonomi Universitas Bengkulu yang terlebih dahulu diketahui pernah melakukan transaksi pembelian *online* melalui facebook. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda, uji f, uji t, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk menunjukkan hasil positif dan dua variabel lainnya yaitu kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang media sosial internet menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap proses minat beli konsumen *online*. Persamaan penelitian ini yaitu variabel independen adalah kualitas produk yang sama dengan peneliti. Perbedaan terletak pada metode analisis data.

4. Penelitian keempat yang dilakukan oleh Lopian dan Roring (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara *Online* Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret. Metode dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis data regresi linier berganda. Jumlah sampel yang didapat dengan menggunakan metode Purposive Sampling ialah sebanyak 60. Berdasarkan hasil uji hipotesis T ditemukan bahwa model penelitian yang terdiri dari kepercayaan dan motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*. Persamaan penelitian ini yaitu metode penelitian sama-sama menggunakan analisis data regresi linier berganda. Perbedaan terletak pada variabel independen.
5. Surjita (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* Pada Situs OLX. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Yogyakarta yang mengetahui dan merupakan pengguna toko *online* OLX.co.id dengan sampel sejumlah 60 orang konsumen. Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pengelohan data dilakukan dengan menggunakan software computer SPSS versi 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan dan variabel keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaan terletak pada salah satu variabel independen.

6. Perwira (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi pada toko *online* olx.co.id). Sampel penelitian ini adalah pelanggan di situs olx yang berjumlah sebesar 96 orang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner dan arsip. Berdasarkan dari hasil analisis variabel kepercayaan, harga dan kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan terletak pada salah satu variabel independen.
7. Muhammad *et al.*, (2016). Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada konsumen kerudung rabbani dipatiukur bandung. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara dengan alat bantu kuesioner, teknik pengambilan cluster sampling dan dengan jumlah sampel 120. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier berganda, uji t dan uji f. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda, uji t dan uji f. Perbedaan terletak pada teknik pengumpulan data.
8. Sari (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Secara *Online* Mahasiswa Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) tukungagung. Teknik pengambilan data menggunakan angket atau kuesioner secara langsung dan melalui media *online* menggunakan google form. Teknik pengambilan sampel menggunakan sample random sampling, jumlah sampel yang digunakan dengan penelitian ini sebanyak 400 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan teknik pengambilan data menyebarkan kuesioner. Perbedaan terletak pada responden.

9. Kartika (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi *Online* Dalam Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Prabujaya Outfit. Populasi penelitian ini adalah pengunjung dari Prabujaya Outfit dan respondennya diambil sebanyak 125 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, teknik ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel promise, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minata beli. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan terletak pada responden.
10. Marhand (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Situs Bukalapak.COM (Survey Pada Mahasiswa

Di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta). Metode analisis regresi berganda digunakan sebagai teknik analisis data disertai dengan SPSS 20 sebagai alat analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman berbelanja mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini yaitu dua variabel independennya adalah promosi dan kepercayaan konsumen. Perbedaan terletak pada salah satu variabel independennya yaitu pengalaman berbelanja.