

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Aplikasi Shopee

1. Sejarah Singkat Aplikasi Shopee

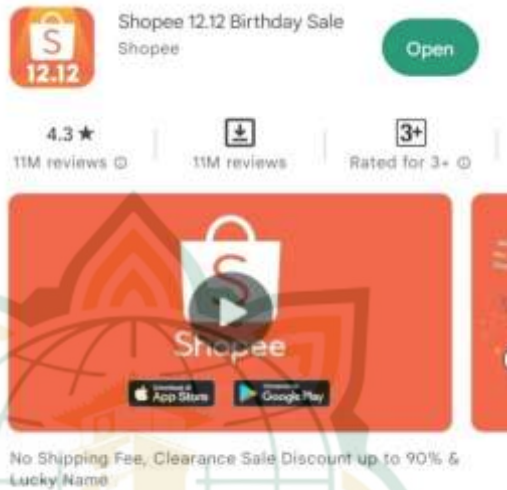
Shopee adalah sebuah aplikasi berbelanja secara *online* pada sebuah situs yang diluncurkan oleh perusahaan Sea Limited pada tahun 2015 dan didirikan oleh Forest Li pada tahun 2009 dengan menjangkau di 7 negara diantaranya Indonesia, Malaysia, Vietnam, Singapura, Thailand, dan Taiwan. Pemimpin shopee bernama Chris Feng, merupakan bekas karyawan dari RI atau Rocket Internet dan sempat menjadi seorang pemimpin di situs Lazada serta Zalora. yakni situs berbelanja secara online. Adanya shoppe digunakan sebagai platform bagi penjual dan pembeli diberbagai wilayah Asia Tenggara yang digunakan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, utamanya pada bidang teknologi. Tujuan shopee yakni memberikan pelayanan bagi seller dan buyer barang atau jasa secara online dari berbagai khalayak.¹

Shopee beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015 dan masuk pada akhir Mei 2015. Pusat kantor shopee di Indonesia berada di Wisma 77 lantai 2 Jalan Letjen S. Parman Palmerah, DKI Jakarta. Kehadiran shopee memberikan pengalaman berbelanja secara online dengan berbagai fitur belanja menjadikan khalayak lebih mudah mengoperasikan shoope menggunakan cara bayar yang mudah serta aman bagi penduduk setempat. Berdasarkan riset di tahun 2022, sudah lebih dari 100 juta user yang telah mendownload aplikasi shopee, serta memiliki 9 juta ulasan dengan rating yang memuaskan yaitu 4,6 dari 5 bintang.²

¹ Dewi Tamora dkk, 'Sistem Teknologi Informasi Dan Manfaat Aplikasi Dari Bisnis Online Shopee', 1.7 (2021).

² Dewi Tamora dkk, 'Sistem Teknologi Informasi Dan Manfaat Aplikasi Dari Bisnis Online Shopee', 1.7 (2021).

Gambar 4.1
Jumlah Unduhan Aplikasi Shopee



Sumber: Play Store 2023

Kalangan muda dan ibu rumah tangga dapat dijadikan target pengguna shopee karena mereka lebih terbiasa mengoperasikan *handphone* di di setiap dan segala kondisi. Melihat perkembangan zaman saat ini, kalangan muda akan lebih tertarik pada produk-produk seperti tas, pakaian, *handphone* terbaru, dan lain-lain. Sedangkan bagi kalangan ibu rumah tangga biasanya lebih tertarik untuk membeli barang, misalnya perlengkapan dapur, alat untuk memasak, elektronik dan juga kebutuhan bayi.

Kehadiran aplikasi shopee memberikan kenyamanan bagi khalayak untuk berbelanja. Tampilan dan logo yang sangat unik menambah daya tarik dan mudah dikenal oleh masyarakat. Sistem pembayaran yang digunakan lebih cepat dan praktis serta aman sehingga masyarakat tidak khawatir. Berbagai macam fitur disajikan mulai dari voucher gratis ongkir sampai flash sale.

Gambar 4.2
Tampilan Awal Aplikasi Shopee



Sumber: Aplikasi Shopee

2. Logo Aplikasi Shopee

Gambar 4.3
Logo Shopee



Sumber: Wikipedia

3. Visi dan Misi Aplikasi Shopee

Visi shopee adalah Menjadi Marketplace Online nomor 1 Terbesar di Indonesia. Sedangkan misi Shopee :

- a. Shopee sebagai marketplace nomor 1 di negara Indonesia dan Asia Tenggara.
- b. Meningkatkan kemampuan seller online di Indonesia dan Asia Tenggara.
- c. Pelaku UMKM di Indonesia dan Asia Tenggara bisa sejahtera karena mudahnya pemasaran produk di internet.³

4. Kelebihan dan Kekurangan Iklan Shopee

Pada zaman sekarang, memiliki suatu bisnis secara *online* memang menjadi keinginan tiap pebisnis dalam mengembangkan bisnisnya, terlebih banyak keuntungan di dalamnya. Masyarakat yang telah mengetahui keuntungan bertransaksi secara *online*, sekarang mulai terbiasa dan tidak khawatir sehingga layanan jual beli semakin meningkat. Hal ini menjadi peluang besar dalam segmentasi pasar. Pebisnis bersaing untuk memperkenalkan barang dan jasanya dengan baik. Salah satu hal yang dilakukan yakni melalui iklan. Iklan memberikan kelebihan dan kekurangan dalam mempromosikan suatu produk. Terdapat kelebihan dan kekurangan iklan shopee sebagai berikut⁴:

- 1) Kelebihan Iklan Shopee
 - a) Memberikan kemudahan dalam melengkapi gambar produk yang hendak dipromosikan. Gambar yang bisa dipromosikan paling banyak 9 gambar yang bisa di upload di shopee.
 - b) Terdapat fitur untuk memblokir barang yang dapat digunakan pengguna ketika terjadi kesalahan terkait produk yang hendak dijual.
 - c) Terdapat fitur-fitur yang tepat untuk berjualan produk dengan berbagai variasi warna, motif, sampai ukuran. Selain itu, terdapat fitur yang

³ Azhar Syahab, 'Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia', *Sensitek*, 2018.

⁴ Azhar Syahab, 'Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia', *Sensitek*, 2018.

dapat menambahkan hastag dan mengambil foto dari instagram.

- d) Ketersediaan aplikasi yang mudah didapatkan pada *handphone* android maupun apple dengan segala penawaran yang menarik.
- 2) Kekurangan Iklan Shopee
 - a) Fitur penjual dan pembeli yang dibedakan sehingga terlihat rumit dan tidak tepat.
 - b) Syarat untuk memenuhi berbagai promo terlihat sulit dan merepotkan. Selain itu, tampilan produk pada deskripsi kurang menarik perhatian.
 - c) Setelah proses transaksi selesai, pencairan uang ke rekening dirasa terlalu lama dan terkadang situs sulit di akses.
 - d) Mengunggah gambar produk sering gagal meskipun telah melengkapi syarat unggah.
 - e) Sering gagalnya menginput nomor resi dan pada shopee jug tidak menawarkan *dropship*.

5. Jenis-Jenis Iklan Shopee

Jenis-jenis iklan shopee terbagi atas 2 jenis yaitu⁵:

- 1) Iklan Menjadikan Produk Dilihat Pembeli dan Meningkatkan Penjualan
 - a) Iklan pencarian produk yakni iklan ini merupakan iklan yang paling terkenal di shopee memperlihatkan halaman hasil pencarian dimana pengguna dengan mudah bisa memilih kata pencarian yang sama dengan produk pada sistem pembayaran per klik.
 - b) Iklan produk serupa yakni iklan yang memperlihatkan produk yang sama dengan pengguna ke pembeli. Iklan ini biasanya ada di fitur rekomendasi yang ada di halaman utama.
- 2) Iklan Meningkatkan Jumlah Kunjungan Toko dan *Brand Awareness*
 - a) Iklan halaman strategis yakni iklan yang dilakukan menggunakan spanduk untuk menarik pembeli secara visual melalui halaman utama dan

⁵ Shopee, 'Jenis-Jenis Iklan Shopee', 2021 <iklan.shopee.co.id>.

memberikan paparan tertinggi yang memiliki pilihan mengarahkan pembeli ke toko shopee.

- b) Iklan pencarian toko yaitu iklan yang memperlihatkan toko pemilik pada pencarian bagian atas halaman serta Voucher toko dan produk yang berguna secara langsung dengan kata pencarian yang diketik oleh konsumen. Pemilik memiliki pilihan untuk mengatur gambar atau semboyan pada iklan.

B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi. Hasil jawaban responden yang diterima peneliti kemudian dianalisis dan didapatkan hasil kecenderungan jawaban mengenai tiap-tiap variabel. Pengelompokan responden pada kuesioner penelitian meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan/uang saku. Adapun sampel yang didapatkan pada pengisian kuesioner sebanyak 98. Hal ini sudah sama dengan metode yang dipakai oleh peneliti. Kemudian peneliti mengolah 98 kuesioner tersebut berdasarkan karakteristik dan diperinci dalam deskriptif statistik.

1. Gambaran Obyek Penelitian

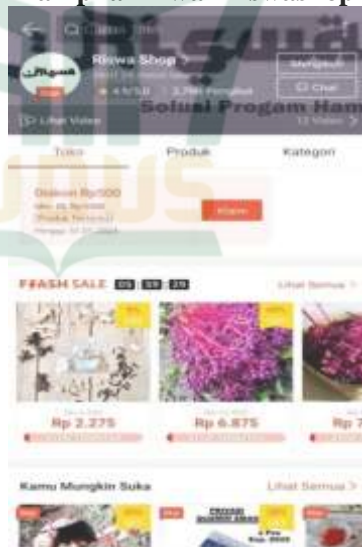
a. Profil Toko Online Riswashop

Riswashop adalah sebuah website toko online yang ada di Shopee dengan pemilik bernama Aris Purwanto (26) yang bertempat tinggal di Desa Margorejo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Riswashop mulai berdiri pada tahun 2019 dan hadir sebagai salah satu toko online yang menjual berbagai macam produk yang membantu sebagai solusi program hamil. Pada awal berdirinya Riswashop, toko online ini belum ada perkembangan selama satu tahun, hal ini disebabkan oleh kurangnya fokus dan pengetahuan pemilik terkait strategi dalam mengembangkan usahanya di ranah jual beli online utamanya di website Shopee. Namun pada tahun 2022, pemilik bertekad dan berfokus untuk memulai mengembangkan usahanya di bidang jual beli online yang mana pemilik merasa bahwa jual beli online

memang sangat memudahkan di zaman saat ini. Akhirnya, toko online Riswashop mulai dibenahi dengan strategi bisnis dari profil toko, produk, harga, promosi sampai dengan cara melayani pelanggan di shopee.

Target pengguna Riswashop adalah ibu rumah tangga atau pasangan yang sudah menikah. Riswashop berfokus pada kebutuhan membantu solusi program hamil yang mana dapat menjadi tempat yang tepat dalam membeli produk yang dibutuhkan. Pengikut Riswashop bertempat tinggal di berbagai tempat yang ada di Indonesia. Riswashop hadir dalam wujud toko online sehingga khalayak umum lebih tertarik berbelanja secara online. Adanya tampilan dan produk Riswashop yang unik atau masih sedikit ada di toko online lainnya membuat khalayak lebih gampang mencari toko online ini. Sistem pembayaran yang mudah, cepat dan aman serta pelayanan yang dilakukan membuat masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja di Riswashop.

Gambar 4.4
Tampilan Awal Riswashop



Sumber: Toko Online Riswashop

b. Visi dan Misi Riswashop

Visi dari toko online Riswashop yakni dapat membentangkan usaha atau bisnis di bidang jual beli untuk pertumbuhan ekonomi sehingga bisa menaikkan kesejahteraan banyak orang.

Misi dari toko online Riswashop adalah:

- 1) Mengelola toko online selaras pada bisnis yang sehat sehingga dapat menyokong tepatnya teknologi dan sumber daya manusia.
- 2) Membentangkan usaha untuk bisa bersaing dengan kuat dan bisa dikenal sebagai tempat membeli produk yang tepat oleh konsumen.
- 3) Memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.
- 4) Memberikan produk yang memiliki kualitas terbaik selaras pada keinginan konsumen.

c. Produk Riswashop

Produk-produk yang tersedia di Riswashop berbagai macam, yang dikategorikan sebagai berikut:

- Buah Parijoto Program hamil
- Sirup Parijoto Program hamil
- Buah Zuriat Program hamil
- Alat Program hamil
- Detox Program hamil
- Obat Herbal
- Madu

Kelancaran dari berbelanja secara *online* merupakan bagian dari perkembangan zaman. Adanya toko *online* Riswashop mampu memenuhi tantangan dari kemajuan zaman. Salah satu langkah untuk dapat selalu melayani konsumen dengan baik merupakan suatu yang mesti dilakukan agar rasa percaya dari konsumen dapat didapatkan.

Gambar 4.5
Tampilan Produk Riswashop



Sumber: Toko Online Riswashop

2. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari penelitian ini responden berjenis kelamin wanita lebih banyak dibandingkan dengan pria. Hal ini diperkuat oleh riset Kredivo dan Katadata Insight Center yang menyatakan bahwa perbandingan antara perempuan dan pria, lebih didominasi perempuan dalam bertransaksi di *e-commerce*.⁶ Di bawah ini pengelompokkan responden menurut jenis kelamin ditunjukkan sebagai berikut:

⁶Fahmi Ahmad Burhan, 'Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja Di E-Commerce Ketimbang Pria', *Katadata.Co.Id*, 2020 <<https://katadata.co.id/agustiyani/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>>.

Table 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	13	13,3
2	Perempuan	85	86,7
Jumlah		98	100

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil dari penelitian ini kebanyakan responden usia 22-26 tahun dengan jumlah terbanyak. Hal ini diperkuat oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) bahwa usia ideal menikah secara fisik dan mental adalah 25 tahun untuk laki-laki dan 21 tahun untuk perempuan.⁷ Hal ini menyebabkan perempuan yang baru menikah dan belum dikaruniai seorang anak selama beberapa tahun akan mencari informasi dan melakukan program hamil yang salah satunya membeli suatu produk agar cepat hamil. Pengelompokan responden berdasarkan usianya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Table 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	17-21 tahun	8	8,2
2	22-26 tahun	79	80,6
3	> 26 tahun	11	11,2
Jumlah		98	100

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

⁷ Rizal Fadli, 'Ini Usia Ideal Menikah Dari Sisi Kesehatan Fisik Dan Mental', *Halodoc.Com*, 2023 <<https://www.halodoc.com/artikel/ini-usia-ideal-menikah-dari-sisi-kesehatan-fisik-dan-mental-1>>.

Hasil penelitian ini kebanyakan responden bekerja menjadi karyawan swasta. Hal ini dikarenakan waktu yang fleksibel yang mana para karyawan swasta dapat berbelanja kapanpun dan dirasa sangat efisien dari segi waktu, para karyawan bisa mendapatkan uang sekaligus bisa berbelanja apa yang diinginkan. Pengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Table 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	2	2
2	Karyawan Swasta	34	34,7
3	Wiraswasta	32	32,7
4	PNS	26	26,5
5	Ibu rumah tangga	4	4,1
Jumlah		98	100

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

Hasil penelitian ini kebanyakan responden berpenghasilan atau memiliki uang saku >Rp2.000.000,-. Hal ini dikarenakan gaji rata-rata karyawan swasta di Indonesia minimum Rp3.070.000,-per bulan. Hal tersebut cukup apabila dibelanjakan, terlebih produk yang dibeli merupakan produk yang dibutuhkan. Pengelompokkan responden berdasarkan penghasilan/uang saku ditunjukkan sebagai berikut:

Table 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

No	Penghasilan/ Uang Saku	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< Rp1.000.000,-	5	5,1
2	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	29	29,6
3	> Rp2.000.000,-	64	65,3
Jumlah		98	100

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

3. Tanggapan Responden

Tabel 4.5 menunjukkan jumlah tanggapan dari responden dan nilai rata-rata pada tiap item pernyataan variabel iklan. Berdasarkan hasil yang sudah diolah, responden sudah mulai tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Hal ini dibuktikan dan dikuatkan dengan hasil rata-rata yang diperoleh yaitu 4,40 sampai dengan 4,52 dari tersedianya alternatif jawaban dari angka 1 (satu) sampai 5 (lima). Pada nilai rata-rata yang didapatkan dari pernyataan, “Suara dalam menjelaskan produk Riswashop yang diiklankan menarik perhatian” menunjukkan yang tertinggi yakni sebesar 4,52. Sedangkan pada pernyataan, “Pesan yang disampaikan pada iklan produk Riswashop jelas” menunjukkan yang terendah yakni sebesar 4,40. Hal ini dapat diartikan bahwa responden sudah tertarik pada produk yang diiklankan, akan tetapi belum sepenuhnya mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan. Hasil tanggapan responden dari variabel iklan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Iklan

Item Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
Resolusi dan rasio pada tampilan iklan produk Riswashop menarik perhatian			5	44	49	4,45
Tata letak produk Riswashop pada iklan menarik perhatian			4	43	50	4,46
Suara dalam menjelaskan produk Riswashop yang diiklankan menarik perhatian			3	41	54	4,52
Saya berminat membaca produk Riswashop yang diiklankan			3	44	51	4,49
Saya berminat menonton produk Riswashop yang diiklankan			3	45	50	4,48
Pesan yang disampaikan pada iklan produk Riswashop jelas			6	47	45	4,40
Saya tergerak untuk membeli produk Riswashop yang diiklankan			4	47	47	4,44
Produk Riswashop yang diiklankan sesuai dengan kebutuhan			5	46	47	4,43
Saya mendapatkan informasi produk Riswashop dari iklan		1	2	54	41	4,38
Saya yakin untuk membeli produk Riswashop			3	58	37	4,35

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.6 menunjukkan jumlah tanggapan dari responden dan nilai rata-rata pada tiap item pernyataan

variabel kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil yang sudah diolah, responden mengandalkan toko online Riswashop ketika responden mengalami suatu masalah, akan tetapi dari segi kecepatan waktu merespon pelanggan masih kurang. Hal ini dibuktikan dan dikuatkan dengan hasil rata-rata yang diperoleh yaitu 4,38 sampai dengan 4,49 dari tersedianya alternatif jawaban dari angka 1 (satu) sampai 5 (lima). Pada nilai rata-rata yang didapatkan dari pernyataan, “Toko online Riswashop mampu diandalkan dalam menangani masalah pelanggan” menunjukkan yang tertinggi yakni sebesar 4,49. Sedangkan pada pernyataan, “Toko online Riswashop cepat dalam merespon pelanggan” menunjukkan yang terendah yakni sebesar 4,38. Tanggapan responden dari variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
Toko online Riswashop tepat waktu dalam melayani pelanggan			8	41	49	4,42
Toko online Riswashop mampu memahami keinginan pelanggan			4	47	47	4,44
Toko online Riswashop mampu diandalkan dalam menangani masalah pelanggan			4	42	52	4,49
Saya merasa dilayani dengan pelayanan seperti pelanggan			2	47	49	4,48
Toko online Riswashop memberikan bantuan sesuai dengan kebutuhan pelanggan			2	48	48	4,47
Toko online Riswashop memberikan pelayanan yang baik			2	53	43	4,42

Item Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
Toko online Riswashop memberikan informasi yang tepat sesuai keinginan pelanggan			4	48	46	4,43
Toko online Riswashop dapat memberi pesan yang dapat dipahami oleh konsumen			4	45	49	4,46
Toko online Riswashop tepat dalam melayani pelanggan			2	48	48	4,47
Toko online Riswashop cepat dalam merespon pelanggan			6	49	43	4,38

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel diatas menyatakan bahwa jumlah tanggapan dari responden dan nilai rata-rata pada tiap item pernyataan variabel minat beli konsumen. Berdasarkan hasil yang sudah diolah, responden sudah membeli produk dengan melihat penilaian yang ada di toko online Riswashop, akan tetapi responden belum pasti akan selalu membeli produk di toko online Riswashop dibandingkan toko online yang lain. Hal ini dibuktikan dan dikuatkan dengan hasil rata-rata yang diperoleh yaitu 4,36 sampai dengan 4,48 dari tersedianya alternatif jawaban dari angka 1 (satu) sampai 5 (lima). Pada nilai rata-rata yang didapatkan dari pernyataan, “Saya membeli produk Riswashop setelah mendapat informasi dari penilaian toko online Riswashop” menunjukkan yang tertinggi yakni sebesar 4,48. Sedangkan pada pernyataan, “Saya berminat membeli produk di toko online Riswashop dibandingkan di toko online lain” menunjukkan yang terendah yakni sebesar 4,36. Tanggapan responden dari variabel minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli
Konsumen

Item Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
Saya memiliki keinginan membeli produk di toko online Riswashop			6	47	45	4,40
Saya akan merekomendasikan produk Riswashop kepada orang lain yang akan membeli produk			8	45	45	4,38
Saya berminat membeli produk di toko online Riswashop dibandingkan di toko online lain			8	47	43	4,36
Saya membeli produk Riswashop setelah mendapat informasi dari penilaian toko online Riswashop			5	41	52	4,48
Saya tertarik membeli produk Riswashop setelah mendapat informasi dari ulasan toko online Riswashop			6	49	43	4,38

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

C. Uji Instrumen

Uji instrumen yang dilakukan pada penelitian ini dengan uji validitas dan uji reliabilitas dengan dibantu oleh alat SPSS versi 20.0. Hasil pengujian instrumen penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada tiga variabel penelitian, diantaranya iklan, kualitas pelayanan, dan minat beli konsumen. Uji validitas ini dilakukan dengan menyamakan r jumlah dengan r hitung.⁸ Dengan metode yang telah dijelaskan diatas, maka $df = n - 2 = 98 - 2 = 96$ dengan alpha sebesar 5 % hingga menciptakan r hitung

⁸Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm 49.

sebesar 0,1986. Selanjutnya hasil dari uji instrumen sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
1	Iklan (X1)	Butir 1	0,611	0,1986	Valid
		Butir 2	0,599	0,1986	Valid
		Butir 3	0,708	0,1986	Valid
		Butir 4	0,708	0,1986	Valid
		Butir 5	0,725	0,1986	Valid
		Butir 6	0,672	0,1986	Valid
		Butir 7	0,647	0,1986	Valid
		Butir 8	0,644	0,1986	Valid
		Butir 9	0,620	0,1986	Valid
		Butir 10	0,570	0,1986	Valid
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Butir 1	0,531	0,1986	Valid
		Butir 2	0,578	0,1986	Valid
		Butir 3	0,629	0,1986	Valid
		Butir 4	0,729	0,1986	Valid
		Butir 5	0,737	0,1986	Valid
		Butir 6	0,751	0,1986	Valid
		Butir 7	0,773	0,1986	Valid
		Butir 8	0,698	0,1986	Valid
		Butir 9	0,697	0,1986	Valid
		Butir 10	0,628	0,1986	Valid
3	Minat Beli Konsumen (Y)	Butir 1	0,678	0,1986	Valid
		Butir 2	0,812	0,1986	Valid
		Butir 3	0,818	0,1986	Valid
		Butir 4	0,755	0,1986	Valid
		Butir 5	0,762	0,1986	Valid

Sumber : Data yang diolah (2023)

Hasil penelitian yang digunakan pada uji validitas dengan bantuan SPSS versi 20.0 diperoleh berdasarkan tabel 4.8 dibuktikan bahwa semua item dinyatakan valid karena r jumlah > dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji dengan ketepatan dari sebuah hasil penelitian yang memakai berbagai cara penelitian pada waktu dan tempat berbeda. Konsep ini mengarahkan pada ketepatan hasil perolehan dalam item yang ada pada kuesioner peneliti sehingga uji reliabilitas benar-benar menguji ketepatan skala ukuran pada instrumen penelitian. Pada tes konsistensi internal yang paling tepat dipakai ialah *Alpha's Cronbach* atau disebut juga dengan *alpha coefficient*. Rentangan nilai koefisien alpha berkisar antara 0 sampai dengan 1.⁹ Hasil uji instrumennya sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Reliability Coefficients >0,70	Cronbach's Alpha	Ket
1	Iklan (X1)	10 item	0,848	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	10 item	0,864	Reliabel
3	Minat Beli Konsumen (Y)	5 item	0,824	Reliabel

Sumber : Data yang diolah (2023)

Hasil penelitian yang digunakan pada uji reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 20.0 yang dibuktikan dengan tabel 4.9 dapat ditarik kesimpulan bahwa secara global data dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat korelasi antar variabel independen. Pengujian dilakukan dengan cara melihat hasil pengolahan nilai *tolerance* dan nilai VIF. Kriteria yang memenuhi apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai VIF lebih kecil dari

⁹ Dyah Budiastuti dkk, Validitas Dan Reliabilitas Penelitian (Dilengkapi Analisis Dengan NVIVO, SPSS, Dan AMOS) (Jakarta: Mira Wacana Media, 2018), hlm 210-211.

10 yang berarti tidak menunjukkan adanya multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.¹⁰ Hasil uji multikolinearitas terdapat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Iklan	0,865	1,156
Kualitas Pelayanan	0,865	1,156

Sumber: data yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatasdidapatkan hasil dari uji multikolinearitas yakni nilai pada variabel independen mempunyai nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan sudah memenuhi kriteria multikolinearitas data dan dalam model regresi ini tidak terjadi adanya multikolinearitas.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji keadaan dimana bentuk regresi terdapat hubungan antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Bentuk regresi yang baik yaitu memiliki bentuk yang bebas dari autokorelasi. Hal itu dapat ditunjukkan dari nilai Durbin-Watson (DW Test).¹¹ Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	1,906
dL	1,629
dU	1,712

Sumber: Data yang diolah (2023)

¹⁰Ratna Wijayanti Daniar Paramita dkk, Metode Penelitian Kuantitatif, 3rd edn (Lumajang: Widya Gama Press, 2021), hlm 85.

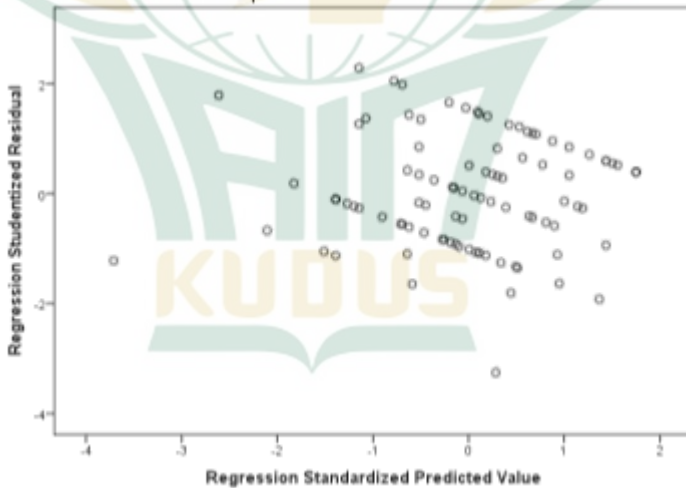
¹¹ Ratna Wijayanti Daniar Paramita dkk, Metode Penelitian Kuantitatif, 3rd edn (Lumajang: Widya Gama Press, 2021), hlm 87.

Berdasarkan tabel 4.11, hasil Durbin Watson sebesar 1,906. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dengan membandingkan nilai Durbin dengan (dU dan dL). Nilai n sebesar 98 dan nilai $k = 2$ (jumlah variabel) dengan tingkat signifikansi 5 %. Hasil yang diperoleh bahwa nilai dL 1,629 dan nilai dU 1,712. Dengan demikian, pengujian autokorelasi menghasilkan nilai yaitu $dU < dW < 4-dU$ ($1,712 < 1,906 < 2,288$) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat bentuk regresi yang terjadi memiliki ketidaksamaan varian dari residual pada satu observasi ke observasi yang lain. Bentuk regresi yang tepat yakni bentuk yang tidak terjadi heteroskedastisitas.¹² Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 4.6 berikut:

Gambar 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data yang diolah (2023)

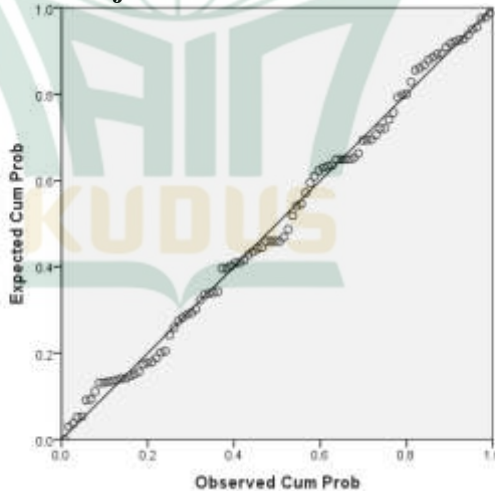
¹²Echo Perdana K, Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22, ed. by Christianingrum, 1st edn (Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB, 2016), hlm 49.

Berdasarkan gambar 4.6 dapat diamati bahwa tidak terdapat pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar diatas 0 sumbu Y dan juga di bawah secara merata. Hal ini berarti tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas yang baik yaitu uji dengan model yang mempunyai nilai residual berdistribusi normal. Dalam uji normalitas ada dua yang digunakan untuk mengetahui data normal atau tidak, yakni dengan mengamati hasil gambar *P-Plot of Regression Standardized Residual* dengan kriteria yaitu hasil uji gambarnya memperoleh titik-titik mengikuti arah garis diagonal sehingga data tersebut distribusinya normal dan wajar. Jika hasil uji gambarnya memperoleh titik-titiknya tidak mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut distribusinya tidak normal.¹³ Hasil pengujian uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.7 berikut:

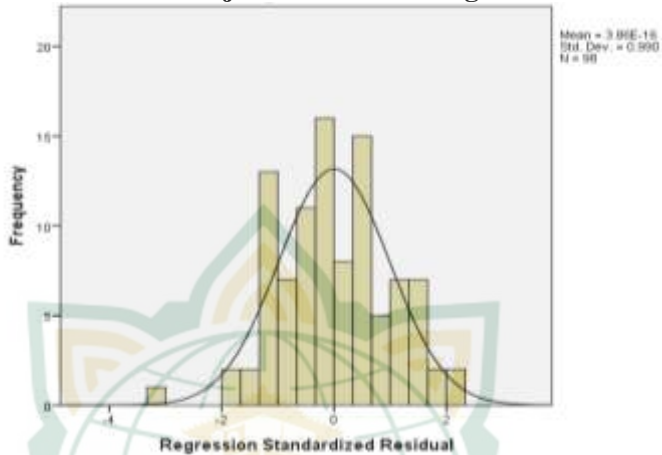
Gambar 4.7
Hasil Uji Normalitas Normal P-Plot



Sumber: Data yang diolah (2023)

¹³Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program SPSS (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm 99-100.

Gambar 4.8
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data yang diolah (2023)

Berdasarkan grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dapat diamati pada gambar 4.7 bahwa arah titik lingkaran mengikuti garis diagonal sehingga dapat diartikan data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu, peneliti juga menguji menggunakan histogram untuk pengujian normalitas dan hasilnya pada gambar 4.8, seperti pada gambar tersebut bahwasanya normalitas histogram grafik terbentuk membentuk lonceng yang sempurna, artinya dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

E. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengetahui hasil hipotesis penelitian yang digunakan pada penelitian ini dapat diterima atau justru ditolak. Persamaan umumnya adalah¹⁴:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

¹⁴ Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, ed. by Christianingrum, 1st edn (Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB, 2016), hlm 49.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni iklan dan kualitas pelayanan. Uji regresi berganda ditampilkan pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Nilai β
Constant (Y)	4,058
Iklan	0,157
Kualitas Pelayanan	0,247

Sumber: Data yang diolah (2023)

Menurut hasil tabel diatas maka dapat diterapkan perumpamaan regresi dalam penelitian berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

$$Y = 4,058 + 0,157X_1 + 0,247X_2 + e$$

Keterangan:

- X_1 : Iklan
- X_2 : Kualitas Pelayanan
- Y : Minat Beli Konsumen
- α : Konstanta
- β_1 : Koefisien regresi antara iklan terhadap minat beli konsumen
- β_2 : Koefisien regresi antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen
- e : Error

Menurut hasil uji regresi tersebut dapat diinterpretasikan serta diuraikan sebagai berikut:

- a) Berdasarkan nilai konstanta yaitu 4,058 yang menunjukkan besarnya tingkat beli konsumen adalah 4,058 jika variabel iklan dan kualitas pelayanan adalah konstan atau nol.
- b) Berdasarkan nilai β_1 yaitu 0,157 berarti nilai koefisien regresi variabel iklan (X_1) terhadap Y yang artinya jika variabel iklan (X_1) mengalami kenaikan satu satuan maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,157.
- c) Berdasarkan nilai β_2 yaitu 0,247 berarti nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap

minat beli konsumen (Y) yang artinya jika variabel kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan satu satuan maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,247.

F. Hasil Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t parsial dimaksudkan untuk mengetahui yang terjadi tiap-tiap variabel independen yang bisa menjelaskan variabel dependen di penelitian, t-tabel diperoleh melalui $df = (n-k-1)$ yang berarti $(98-2-1)$ menghasilkan 95 dengan nilai signifikansi 0,05.¹⁵ Maka didapatkan t-tabel sebesar 1,985. Hasil dari uji t dapat diamati pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.058	2.865		1.417	.160
Iklan	.157	.058	.250	2.710	.008
Kualitas Pelayanan	.247	.057	.403	4.363	.000

Sumber: Data yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji t pada tiap-tiap variabel independen dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.13 untuk variabel iklan bernilai 2,710 dimana lebih besar dari t-tabel yakni 1,985, signifikansinya berada pada 0,008 yang berarti lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan hipotesis dapat **diterima**.

¹⁵ Echo Perdana K, Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22, ed. by Christianingrum, 1st edn (Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB, 2016), hlm 65-66.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.13 untuk variabel kualitas pelayanan bernilai 4,363 dimana lebih besar dari t-tabel yakni 1,985, signifikansinya berada pada 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan hipotesis dapat **diterima**.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Signifikansi Simultan (*Analysis of Variance*) atau biasa disebut uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada faktor pengaruh gabungan pada variabel independen terhadap variabel dependen.¹⁶ Dengan F tabel = $(k;n-k) = (2;98-2) = (2;96)$ sehingga didapatkan F tabel sebesar 3,09. Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikansi Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	160.112	2	80.056	20.288	.000 ^b
Residual	374.878	95	3.946		
Total	534.990	97			

Sumber: Data yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai F-hitung sebesar 20,288 lebih besar dari F tabel yakni 3,09 serta nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti mempunyai nilai kurang dari 0,05. Dengan demikian variabel iklan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen dan hipotesis **diterima**.

¹⁶Echo Perdana K, Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22, ed. by Christianingrum, 1st edn (Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB, 2016), hlm 65.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk menjelaskan variabel dependen dapat membentuk model yang baik atau tidak. Koefisien determinasi (R^2) ini menunjukkan nilai korelasi berganda pada variabel dependen dan independen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika mendekati 1 maka hubungan makin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan makin lemah. Semakin tinggi nilai (R^2) maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.¹⁷ Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.299	.285	1.986

Sumber: Data yang diolah (2023)

Nilai *Adjusted R Square* ini berfungsi untuk membuktikan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil nilai *adjusted R Square* terdapat di tabel 4.15 yakni sebesar 0,285 yang berarti 28,5% minat beli konsumen bisa dijelaskan dengan iklan dan kualitas pelayanan. Dengan demikian 0,715 atau sebanyak 71,5% pengaruh faktornya dijelaskan di luar variabel penelitian.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen

Pengolahan data pada pengujian hipotesis pertama dengan uji parsial memberikan bukti bahwa nilai pada iklan (X1) mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen di *Marketplace* Shopee pada toko online Riswashop. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel

¹⁷Echo Perdana K, Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22, ed. by Christianingrum, 1st edn (Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB, 2016), hlm 65.

4.13. Nilai t-hitung bernilai 2,710 serta untuk nilai signifikansinya 0,008 yang berarti lebih besar dari 1,985 dan lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan diatas, maka hipotesis pertama (H1) berpengaruh signifikan dan diterima. Artinya semakin tinggi iklan maka akan cenderung berpengaruh pada minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson yakni iklan adalah suatu media untuk menginformasikan dan dirancang sedemikian agar dapat menarik minat khalayak yang mempunyai kriteria hingga konsumen ingin melakukan tindakan membeli.¹⁸ Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dibuat dan ditampilkan dengan baik oleh Riswashop dapat memberi suatu pesan, meyakinkan, dan menarik perhatian konsumen agar mendapat rangsangan untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Frans Sudirjo, Serat Acitya mengatakan kualitas produk serta promosi iklan memang mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau barang jasa.¹⁹ Penelitian Ida Jalilah Fitria yang juga menyatakan bahwa iklan dan minat beli konsumen tinggi serta pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen adalah signifikan.²⁰

Iklan yang disampaikan mudah dimengerti sehingga maksud dan tujuan tersampaikan dengan baik. Selain itu, iklan Riswashop didukung dengan tampilan visual dan audio yang menarik. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil rekapitulasi responden menunjukkan bahwa responden sudah mulai tertarik untuk membeli produk yang diiklankan, hal ini dibuktikan dan dikuatkan dengan hasil rata-rata terendah diperoleh 4,40 pada pernyataan “Pesan

¹⁸ J. Paul Peter and Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 4th edn (Jakarta: Erlangga, 2000).

¹⁹ Frans Sudirjo, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang’, *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7 (2018).

²⁰ Ida Jalilah Fitria, ‘Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smartphone Oppo’, 18.1 (2021), 26–37.

yang disampaikan iklan produk Riswashop jelas” dan hasil rata-rata tertinggi diperoleh 4,52 pada pernyataan “Suara dalam menjelaskan produk Riswashop yang diiklankan menarik perhatian.” Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan disini mampu mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk Riswashop.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Pengolahan data pada pengujian hipotesis kedua dengan uji parsial memberikan bukti bahwa nilai pada kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen di *Marketplace* Shopee pada toko online Riswashop. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel 4.13. Nilai t-hitung bernilai 4,363 serta untuk nilai signifikansinya 0,000 yang berarti lebih besar dari 1,985 dan lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan diatas, maka hipotesis kedua (H2) berpengaruh signifikan dan diterima. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan cenderung berpengaruh pada minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan teori yang disampaikan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yakni ada korelasi antara kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen.²¹ Hal ini mengakibatkan kualitas pelayanan yang semakin baik maka minat beli yang diterima Riswashop pun semakin baik. Konsumen Riswashop yang merasakan pelayanan akan mempengaruhi minat untuk membeli suatu produk sehingga dapat diartikan bahwa tingginya nilai yang dirasakan oleh konsumen maka akan mempengaruhi tingginya minat untuk membeli produk Riswashop.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta & Danang Kusnanto (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli marketplace

²¹ A Parasuraman, Valerie A Zeithaml, and Leonard I Berry, ‘Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality’, *Journal Of Retailing*, 64.1.

shopee secara signifikan sebesar 18%.²² Penelitian Aptaguna & Pitaloka menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa Go-Jek Go-Ride.²³

Hal ini juga dapat dilihat dari hasil rekapitulasi responden yang menunjukkan bahwa responden mengandalkan toko online Riswashop ketika responden mengalami suatu masalah dalam pembelian suatu produk, hal ini dibuktikan dan dikuatkan dengan hasil rata-rata terendah diperoleh 4,38 pada pernyataan “Toko online Riswashop cepat dalam merespon pelanggan” dan hasil rata-rata tertinggi diperoleh 4,49 pada pernyataan “Toko online Riswashop mampu diandalkan dalam menangani masalah pelanggan” sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Riswashop memiliki peran penting pada minat beli sehingga pemberian pelayanan yang tepat merupakan upaya memuaskan konsumen agar memiliki minat membeli produk.

3. Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen

Pengolahan data pada pengujian hipotesis ketiga dengan uji signifikansi simultan memberikan bukti bahwa nilai pada iklan dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen di *Marketplace* Shopee pada toko online Riswashop. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel 4.14. Nilai F-hitung sebesar 20,288 lebih besar dari F-tabel yakni 3,09 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti mempunyai nilai kurang dari 0,05. Dengan demikian variabel iklan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian pada uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R Square* terdapat

²² Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta, and Danang Kusnanto, ‘Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee’, *Jurnal Manajemen*, 13.1 (2021).

²³ Pitaloka E Aptaguna A, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek’, 3 (2016).

di tabel 4.15 yakni sebesar 0,285 yang berarti 28,5% minat beli konsumen bisa dijelaskan dengan iklan dan kualitas pelayanan. Dengan demikian 0,715 atau sebanyak 71,5% pengaruh faktornya dijelaskan di luar variabel penelitian.

Variabel iklan dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif pada minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dibuat dan kualitas pelayanan yang dilakukan akan menumbuhkan minat beli. Hal tersebut menyatakan bahwa iklan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Riswashop.

Berdasarkan hasil olah data uji persamaan regresi linear berganda didapatkan konstanta yaitu 4,058 yang menunjukkan besarnya tingkat beli konsumen adalah 4,058 jika variabel iklan dan kualitas pelayanan adalah konstan atau nol. Nilai koefisien regresi dari variabel iklan terhadap minat beli yaitu 0,157 yang artinya jika variabel iklan mengalami kenaikan satu satuan atau 100% maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 15,7%. Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli yaitu 0,247 yang artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan atau 100% maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 24,7%.

Dapat disimpulkan bahwa variabel yang berkontribusi besar pengaruhnya terhadap minat beli produk Riswashop adalah variabel kualitas pelayanan. Jadi yang harus dilaksanakan oleh toko online Riswashop dari penelitian ini yaitu selalu mempertahankan kualitas pelayanan seperti keandalan (*reliability*), kesadaran (*awareness*), perhatian (*attention*), ataupun ketepatan (*accuracy*) sehingga akan dipercaya oleh konsumen karena bila makin baik pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat pembelian yang terjadi. Sedangkan hasil dari variabel iklan mendapatkan nilai yang kecil. Jadi toko online Riswashop harus memperhatikan beberapa hal diantaranya kejelasan produk yang diiklankan, informasi produk serta pesan yang akan disampaikan pada iklan. Jika toko online Riswashop memperhatikan hal tersebut, maka akan mengalami peningkatan minat beli.

Penelitian ini serupa pada penelitian Ade Junita dan Jontro Simanjuntak yang menunjukkan adanya pengaruh simultan iklan, kualitas layanan, dan kepercayaan merek terhadap minat beli pada toko online lazada secara positif dan signifikan.²⁴

Hasil penelitian ini sama dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, Bowen dan Makens yang dikutip dari Arum Wahyuni Purbohastuti yakni minat beli akan muncul dari adanya rangkaian evaluasi dimana setiap orang akan melakukan suatu proses untuk memilih produk yang akan dibeli yang berdasar pada merek atau keinginan.²⁵ Minat beli konsumen akan muncul apabila seseorang sudah suka dan percaya pada produk tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada toko online Riswashop yakni iklan dan kualitas pelayanan. Iklan yang dibuat oleh Riswashop mulai dari tampilan produk, tata letak produk, serta kejelasan informasi yang disampaikan menjadi daya tarik konsumen dalam membeli produk. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Ketepatan waktu dalam melayani, mampu memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu diandalkan dalam menangani masalah konsumen dalam membeli produk mampu dilakukan oleh toko online Riswashop sehingga hal tersebut mengakibatkan adanya minat membeli produk.

Hal ini juga dapat dilihat dari hasil rekapitulasi responden menunjukkan bahwa responden berminat membeli produk dengan melihat penilaian yang ada di toko online Riswashop, hal ini dibuktikan dan dikuatkan dengan hasil rata-rata terendah diperoleh 4,36 pada pernyataan “Saya berminat membeli produk di toko Online Riswashop dibandingkan di toko online lain” dan hasil rata-rata tertinggi diperoleh 4,48 pada pernyataan “Saya membeli

²⁴ Ade Junita and Jontro Simanjuntak, ‘Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13.1 (2020).

²⁵ Arum Wahyuni Purbohastuti and Asmi Ayuning Hidayah, ‘Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser’, *Jurnal Bisnis Terapan*, 04.1 (2020), 37–46.

produk Riswashop setelah mendapat informasi dari penilaian toko online Riswashop.” Dengan demikian hal tersebut menandakan bahwa iklan yang dibuat oleh Riswashop dan kualitas pelayanan yang dilakukan akan menumbuhkan minat beli sehingga iklan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

