

Pengaruh *Brand Image*, Kreativitas Iklan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam

Lussy Putri Satriawan¹, Asron Saputra²

¹Mahasiswa Universitas Putera Batam

²Dosen Universitas Putera Batam

Pb190910205@upbatam.ac.id

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk: 20/01/2023

Artikel revisi: 25/01/2023

Artikel diterima: 26/01/2023

Keywords:

Brand Image, *E-Commerce*,
Kreativitas Iklan, Kepercayaan,
Minat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image*, kreativitas iklan dan kepercayaan terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini kaum milenial yang pernah menggunakan atau bertransaksi melalui *e-commerce* Shopee dengan jumlah sampel sebanyak 337 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu untuk dijadikan sampel. Pengolahan data menggunakan *software* aplikasi SPSS versi 25. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif, uji kausalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli sedangkan kreativitas iklan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, advertising creativity and trust on the buying interest of millennial Shopee users in Batam City. This research uses quantitative methods. The population in this study were millennials who had used or transacted through Shopee e-commerce with a sample size of 337 respondents. The sample technique used was purposive sampling using certain criteria to be sampled. The analysis method used in this study is descriptive analysis method, causality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results showed that Brand Image and Trust had a partial and significant effect on purchase intention while advertising creativity had no partial and significant effect on purchase intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital membawa banyak perubahan dalam bidang perdagangan. Aktivitas jual beli yang biasanya dilakukan secara tatap muka, kini dapat dilakukan secara *online*. Aktivitas ini dikenal dengan istilah *e-commerce* yang merupakan singkatan dari *electronic commerce*. *E-commerce* adalah sebuah aplikasi berbelanja yang memberikan kemudahan bagi pembelinya untuk dapat membeli barang berdasarkan kebutuhan (Tondang & Silalahi, 2022). Munculnya beragam *e-*

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

commerce ini membuat perusahaan-perusahaan di bidang yang sama saling berkompetisi menciptakan strategi-strategi yang inovatif untuk melayani hasrat belanja konsumen. Shopee menghadirkan program gratis ongkos kirim yang membuat konsumen tertarik untuk berbelanja melalui aplikasi ini. Promosi yang ditawarkan merupakan bentuk pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun *brand image* yang baik agar menarik minat beli konsumen. *Brand image* adalah persepsi yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah merek (Peronika, Junaidi, & Maryadi, 2020). Minat beli konsumen disini dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dalam bentuk respon terhadap suatu produk yang diinginkan sehingga terjadi proses transaksi pembelian. Pangsa pasar yang besar membuat Shopee diminati oleh berbagai kalangan lapisan masyarakat.

Tabel 1 Data Pengguna Shopee di Indonesia Berdasarkan Rentang Usia Tahun 2021

Usia	Presentase
15-19 tahun	7%
20-24 tahun	24%
25-29 tahun	23%
30-34 tahun	19%
35-39 tahun	17%
40-44 tahun	10%

Sumber: *Survey Jakpat, Trenasia (2021)*

Berdasarkan tabel 1 pengguna Shopee dengan usia 20-24 tahun mendominasi sebesar (24%), selanjutnya diikuti oleh rentang usia 25-29 tahun sebesar (23%). Sedangkan usia 15-19 tahun mendapat presentase terkecil yakni (7%). Dari data tersebut terlihat bahwa pengguna Shopee di dominasi oleh generasi milenial. Generasi ini menjadikan teknologi sebagai *part of life*, yang mana tidak hanya mencari informasi atau bekerja akan tetapi semua kegiatan dapat dilakukan generasi milenial melalui penggunaan teknologi (Putri & Handayani, 2021). Dalam buku *Generasi Milenial* karangan (Madiistriyatno & Hadiwijaya, 2020), generasi milenial merupakan generasi yang lahir dalam kurung waktu tahun 1980 hingga 2000 atau yang berusia 22 sampai 42 tahun di tahun 2022.

KAJIAN TEORI

Brand Image

Menurut (Pandiangan, Masiyono, & Dwi Atmogo, 2021) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai representasi dari merek tersebut. (Iwan & Saputra, 2020) menyatakan *brand image* adalah suatu pandangan yang terbentuk dalam benak pikiran masyarakat saat berkeinginan untuk mendapatkan sebuah produk.

Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan sangat dibutuhkan agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Iklan berfungsi sebagai media pemasaran yang memberi informasi, mempengaruhi dan mengajak, memberikan *image* atau citra, memenuhi keinginan, serta sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen (Saragih & Firnandi,

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

2019). Perkembangan iklan saat ini sudah sudah mulai merambah ke berbagai media, tidak hanya melalui televisi dan radio saja, akan tetapi hampir keseluruhan media sosial yang tengah tren saat ini.

Kepercayaan

Menurut (Hana, 2019), kepercayaan adalah salah satu dari banyaknya faktor yang dapat berpengaruh terhadap proses transaksi dalam *e-commerce*. Dapat dikatakan kepercayaan sebagai suatu perasaan yang muncul dalam diri konsumen mengenai persepsi atau pandangan terhadap suatu perusahaan.

Minat Beli

Menurut (Hermawan, 2021), timbulnya minat saat melakukan pembelian dapat menghadirkan sebuah motivasi yang terlintas dalam benak seseorang sehingga membentuk suatu pola aktivitas yang kuat dan akhirnya konsumen tersebut harus memenuhi keinginannya serta semua hal yang yang dipikirkan akan di wujudkan. Berdasarkan pendapat beberapa para ahli diatas, maka kesimpulan yang dapat ditarik mengenai minat beli adalah suatu ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian dengan jumlah tertentu dan di waktu tertentu pula.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sifat Penelitan

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan tipe penelitian kuantitatif. Menurut (Yudi Marihot & Saptasari 2020) metode penelitian asosiatif didefinisikan sebagai penelitian yang bermaksud untuk mencari hubungan dari dua atau lebih variabel yang diteliti. Peneliti juga memutuskan menggunakan pendekatan kausalitas yang bertujuan untuk melakukan pengukuran apakah terdapat keterkaitan dampak dari variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen). Karakteristik dalam penelitian ialah pengembangan (*development*) yang bersumber dari penelitian sebelum-sebelumnya, yang mana penulis menambahkan variabel penelitian baru, serta dengan objek berbeda dari peneliti terdahulu.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu generasi milenial yang pernah menggunakan aplikasi Shopee atau yang pernah bertransaksi melalui Shopee yang tinggal di Kota Batam. Karena jumlah populasi kaum milenial di Kota Batam yang cukup besar maka peneliti membatasi populasi kaum milenial di Kelurahan Bengkong Laut dengan mengambil rentang usia 25-29 tahun. Berdasarkan data dari Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Kota Batam tahun 2022, jumlah masyarakat Kelurahan Bengkong Laut yang berusia 25-29 tahun sebanyak 2.114 jiwa. Penentuan jumlah sampel penelitian didapatkan dengan menggunakan

rumus slovin dengan tingkat toleransi kelasahan 5% (Hardianto et al., 2021) yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} = \frac{2.114}{1+2.114(0,05^2)} = 3336,356 \text{ dibulatkan menjadi } 337 \text{ responden.}$$

Teknik Sampling

Teknik sampling yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yakni pengambilan data yang berdasarkan pada kriteria atau karakteristik tertentu agar mendapatkan sampel yang relevan dalam mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yang menurut Sugiyono dalam (Lenaini, 2021) menyatakan bahwa penentuan sample dengan pertimbangan kriteria tertentu.

Sumber Data

Data primer yang didapatkan langsung dari responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi kunjungan. Sedangkan data sekunder didapat melalui jurnal terdahulu dan data penduduk berdasarkan usia di Kelurahan Bengkong Laut Kota Batam

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan metode kuesioner untuk mendapatkan jawaban dari responden. Kuesioner diberikan kepada kaum milenial pengguna Shopee di Kelurahan Bengkong Laut Kota Batam melalui link google form yang dirangkai berdasarkan skala likert. Skala likert merupakan skala yang umum digunakan sebagai alat ukur sebuah pendapat atau persepsi seseorang terhadap suatu kejadian atau fenomena yang terjadi dimasyarakat (Pranatawijaya, Widiatry, Priskila, & Putra, 2019).

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator
Brand Image	Brand image merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa (Kuswibowo & Murti, 2021).	1. Corporate image 2. User image 3. Product image
Kreativitas Iklan	Kreativitas iklan merupakan keterampilan dalam berkomunikasi terhadap konsumen yang bertujuan untuk dapat menarik perhatian konsumen serta merangsang minat konsumen agar berkeinginnan untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Mufti et al., 2022)	1. Keunikan iklan 2. Smart 3. Mengundang rasa ingin tahu
Kepercayaan	Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan yang terdapat dalam diri konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Objek yang dimaksud seperti orang, benda dan semua hal yang mana seseorang memiliki rasa percaya (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019)	1. Security 2. Privacy 3. Company reliability
Minat Beli	Minat beli merupakan suatu respon atau rangsangan yang muncul ketika melihat sebuah produk, sehingga	1. Minat transaksional 2. Minat referensial

muncul hasrat atau dorongan untuk membeli dan memiliki produk tersebut (Sarjita, 2020).

3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Sumber: *Data Sekunder (2023)*

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi atau gambaran pada suatu kejadian dengan tepat dan akurat, kemudian menyimpulkan jawaban dari pertanyaan yang berkaitan dengan status subjek penelitian (Isnawati, Jalinus, & Risfendra, 2020). Dalam penelitian ini menggunakan software SPSS (*Statistic Package for the Social Science*) untuk mendapatkan deskripsi atau gambaran dari jawaban responden pada variabel penelitian.

Uji Kausalitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidak validnya alat ukur yang berupa pertanyaan-pertanyaan dalam sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dinilai valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu membuktikan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel melalui r tabel pada *degree of freedom* ($df = n - k$, n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Kriteria pengujian menurut (Janna & Herianto, 2021) yakni:

- a. H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dikatakan valid)
- b. H_0 ditolak apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dikatakan tidak valid)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan kekonsistenan suatu alat ukur yang dapat digunakan atau diandalkan. Alat ukur dapat dikatakan reliable ketika menghasilkan nilai yang sama meski sudah dilakukan pengukuran berulang kali (Janna & Herianto, 2021). Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan pada uji reliabilitas adalah SPSS untuk melakukan pengukuran uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*. Perhitungan dengan rumus *Cronchbach's Alpha* dapat diterima, jika perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel} 0,05$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Residual

Menurut (Mardiatmoko, 2020) uji normalitas residual ini dilakukan untuk mencari tahu nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Cara mengetahuinya yakni dengan memperhatikan penyebaran data yang terdapat pada sumber diagonal dalam grafik *Normal P-P Plot of regression standardized* sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Dalam melakukan uji normalitas digunakan metode uji *One*

Sample Kolmogorov Smirnov dengan kriteria pengujian, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi secara normal, begitu juga sebaliknya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap model regresi yang ditemukan memiliki korelasi antar variabel independen atau tidak. Keberadaan multikolinearitas dapat diidentifikasi dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Bila nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai *VIF* ≤ 10 , maka dapat dinyatakan tidak teridentifikasi multikolinearitas (Sabrudin & Suhendra, 2019).

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ketidaksesuaian varian dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Uji ini dapat dideteksi dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat *standardized predictor (ZPRED)* dengan residualnya *student residual (SRESID)* (Sabrudin and Suhendra 2019).

Uji Pengaruh

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mencari tahu pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan secara bersamaan (Mardiatmoko, 2020). Persamaan yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Subjek variabel dependen yang diprediksi yakni minat beli

a = Nilai konstanta

$b_1...b_4$ = Nilai koefisien regresi

X_1 = Variabel independen yakni *Brand Image*

X_2 = Variabel independen yakni Kreativitas Iklan

X_3 = Variabel independen yakni Kepercayaan

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat tingkat keakuratan yang paling baik dalam analisa regresi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) berada direntang nilai 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika koefisien determinasi nol variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) mendekati nilai satu, maka dinyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) juga digunakan untuk melihat nilai perubahan variabel independen (X) yang diakibatkan oleh variabel dependen (Y) (Latief, Rosalina, & Apiska, 2019).

Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Menurut (Mardiatmoko, 2020) uji T digunakan untuk melihat apakah variabel independen (bebas) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Dalam Uji T pengujian dapat dilakukan dengan cara menghitung perbandingan nilai t yang diperoleh dari perhitungan nilai t yang terdapat pada tabel dengan nilai signifikansi 5% (0,05) serta *degree of freedom* (df) sebesar $n-k$ (n = kumlah sampel, k = jumlah variabel). Uji T dilakukan dengan cara menghitung perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut (Setiawati, 2021):

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel independen (bebas) berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen (terikat) (Mardiatmoko, 2020). Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan tidak berpengaruh.
- b. H_0 ditolak jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan berpengaruh.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Kausalitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menganalisis masing-masing variabel yaitu Brand Image (X1), Kreativitas Iklan (X2), Kepercayaan (X3), dan Minat Beli (Y) dengan menggunakan software IBM SPSS versi 25. Selanjutnya adalah mencari nilai r_{tabel} dengan $N = 337$ (N merupakan jumlah responden) pada signifikansi 5% pada tabel r statistic dan $(df) = N - 2 = 337 - 2 = 335$, maka nilai r_{tabel} adalah 0,1069.

Tabel 3 Uji Validitas Kuesioener

Variabel	Item	N	rhitung	rtabel	Keterangan
Brand Image	X1.1	337	0,604	0,1069	Valid
	X1.2	337	0,558	0,1069	Valid
	X1.3	337	0,844	0,1069	Valid
	X1.4	337	0,850	0,1069	Valid
	X1.5	337	0,801	0,1069	Valid
	X1.6	337	0,678	0,1069	Valid
	X1.7	337	0,809	0,1069	Valid
	X1.8	337	0,759	0,1069	Valid
	X1.9	337	0,835	0,1069	Valid
Kreativitas Iklan	X2.1	337	0,746	0,1069	Valid
	X2.2	337	0,836	0,1069	Valid
	X2.3	337	0,836	0,1069	Valid
	X2.4	337	0,820	0,1069	Valid
	X2.5	337	0,835	0,1069	Valid
	X2.6	337	0,880	0,1069	Valid
	X2.7	337	0,875	0,1069	Valid
	X2.8	337	0,875	0,1069	Valid

	X2.9	337	0,877	0,1069	Valid
	X2.10	337	0,847	0,1069	Valid
Kepercayaan	X3.1	337	0,781	0,1069	Valid
	X3.2	337	0,884	0,1069	Valid
	X3.3	337	0,924	0,1069	Valid
	X3.4	337	0,901	0,1069	Valid
	X3.5	337	0,854	0,1069	Valid
	X3.6	337	0,849	0,1069	Valid
	X3.7	337	0,860	0,1069	Valid
	X3.8	337	0,875	0,1069	Valid
	X3.9	337	0,754	0,1069	Valid
Minat Beli	Y1.1	337	0,644	0,1069	Valid
	Y1.2	337	0,801	0,1069	Valid
	Y1.3	337	0,757	0,1069	Valid
	Y1.4	337	0,760	0,1069	Valid
	Y1.5	337	0,794	0,1069	Valid
	Y1.6	337	0,780	0,1069	Valid
	Y1.7	337	0,794	0,1069	Valid
	Y1.8	337	0,774	0,1069	Valid

Sumber: Data diolah, IBM SPSS versi 25 (2023)

Dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut *valid*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach's* yang mengacu pada nilai *Alpha* dari output SPSS.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0,905	Reliabel
Kreativitas Iklan	0,954	Reliabel
Kepercayaan	0,953	Reliabel
Minat Beli	0,894	Reliabel

Sumber: Data diolah, IBM SPSS versi 25 (2023)

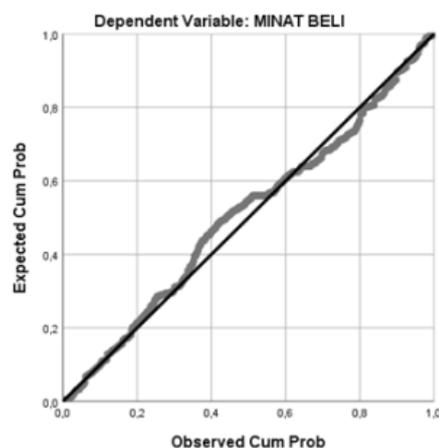
Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *brand image*, kreativitas iklan, kepercayaan dan minat beli $> 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa item instrument pada masing-masing variable adalah *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu data penelitian terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan software IBM SPSS versi 25 dengan analisis *Normal P-P Plot of Regression Standardized* dan metode *one sample Kolmogorov smirnov*.

Gambar 1 Normal P-P Plot of Regression Standardized



Sumber: *Data diolah, IBM SPSS versi 25 (2023)*

Dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik tersebut menyebar mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		337
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,40178615
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,052
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,093
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Data diolah, IBM SPSS versi 25 (2023)*

Berdasarkan hasil *output* pada tabel 5 diketahui nilai signifikansi dengan uji metode *Exact Sig* sebesar $0,093 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan terdapat kolerasi antar variabel independen atau tidak.

Tabel 6 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	,533	1,878
	Kreativitas Iklan	,500	2,002
	Kepercayaan	,479	2,089

a. Dependent Variable: Minat Beli

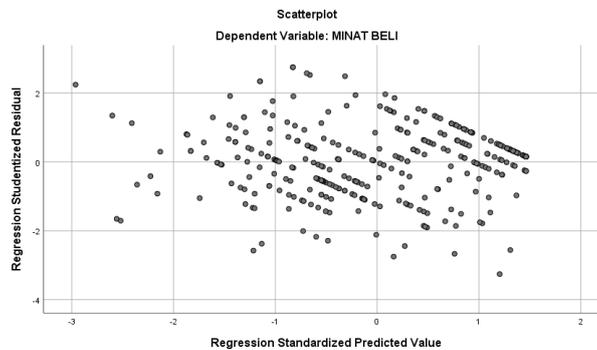
Sumber: *Data diolah, IBM SPSS versi 25 (2023)*

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* dan VIF variabel independen (X) menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat dideteksi dengan melihat grafik *scatterplot*, jika titik-titik pada grafik scatterplot membentuk suatu pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, IBM SPSS versi 25 (2023)

Dari gambar 2 di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, terdapat variabel independen yang terdiri dari *brand image* (X1), kreativitas iklan (X2), dan kepercayaan (X3), sedangkan variabel dependennya adalah minat beli (Y).

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,147	1,132		7,196	,000
BRAND IMAGE	,404	,038	,490	10,768	,000
KREATIVITAS IKLAN	,050	,028	,082	1,751	,081
KEPERCAYAAN	,240	,036	,321	6,693	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah, IBM SPSS versi 25 (2023)

Berdasarkan *output* tabel 7 hasil regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,147 + 0,404X_1 + 0,050X_2 + 0,240X_3$$

Dari persamaan tersebut diperoleh nilai konstanta (α) 8,147, nilai koefisien β_1 0,404, koefisien β_2 0,050 dan koefisien β_3 0,240. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796 ^a	,633	,630	2,413

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, BRAND IMAGE, KREATIVITAS IKLAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: *Data diolah, IBM SPSS versi 25 (2023)*

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,633 atau 63,3% sehingga dapat dinyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,633 atau 63,3% sedangkan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan t_{tabel} menggunakan nilai signifikansi 0,05 dengan $df = n - k$, maka diperoleh hasil uji T sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= \frac{0,05}{2}; df = 337 - 4 \\
 &= 0,025; 333 \\
 &= 1,967
 \end{aligned}$$

Dasar pengambilan keputusan uji T sebagai berikut:

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 9 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,147	1,132		7,196	,000
BRAND IMAGE	,404	,038	,490	10,768	,000
KREATIVITAS IKLAN	,050	,028	,082	1,751	,081
KEPERCAYAAN	,240	,036	,321	6,693	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: *Data diolah, IBM SPSS versi 25 (2023)*

Berdasarkan tabel 9 uji T (parsial) maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Hasil uji T (parsial) variabel *Brand Image* memperoleh nilai t_{hitung} variabel *Brand Image* (X1) terhadap minat beli (Y) adalah 10,768 > 1,967 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.
- Pada variabel Kreativitas Iklan memperoleh nilai t_{hitung} 1,751 < 1,967 dan nilai signifikansi 0,081 > 0,05 maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kreativitas Iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.
- Selanjutnya pada variabel Kepercayaan diperoleh nilai t_{hitung} 6,693 > 1,967 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga dapat

disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10 Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3345,651	3	1115,217	191,600	,000 ^b
	Residual	1938,242	333	5,821		
	Total	5283,893	336			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, BRAND IMAGE, KREATIVITAS IKLAN

Sumber: *Data diolah, IBM SPSS versi 25 (2023)*

Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh secara simultan pada *Brand Image*, Kreativitas Iklan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, hasil uji T variabel *Brand Image* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $10,768 >$ nilai t_{tabel} $1,967$ atau dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee. Penilaian hipotesis uji T variabel *Brand Image* terhadap minat beli yang mana hasil pada penentuan hipotesis menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, semakin baik *Brand Image* Shopee di mata konsumen maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada Shopee, karena konsumen akan menjadikan *Brand Image* sebagai tolak ukur dari suatu merek atau produk dalam memutuskan pembelian.

Pada variabel kreativitas iklan hasil uji T menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,751 < t_{tabel}$ $1,967$ atau dengan nilai signifikansi $0,081 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kreativitas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee. Penentuan hipotesis menyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini membuktikan bahwa kreativitas iklan tidak menjamin untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen karena tidak semua konsumen menyaksikan tayangan iklan hingga selesai, sehingga konsumen lebih memilih untuk mengabaikan tayangan iklan tersebut.

Pada variabel kepercayaan hasil uji T menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $6,693 > t_{tabel}$ $1,967$ atau dengan nilai signifikansi $0,240 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa

variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee. Penentuan hipotesis menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen dapat terlihat dari kesediaan konsumen untuk memberikan datanya pada saat pendaftaran akun Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas mengenai Pengaruh *Brand Image*, Kreativitas Iklan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Variabel *Brand Image* memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli dan hasil uji regresi linear berganda terdapat adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *Brand Image* dan variabel Minat Beli. 2) Variabel Kreativitas Iklan tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli dan hasil pada uji regresi linear berganda menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dan positif pada variabel kreativitas iklan dan variabel minat beli. 3) Variabel Kepercayaan menghasilkan pengaruh secara parsial terhadap minat beli dan menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Kepercayaan dan Minat Beli. 4) *Brand Image*, Kreativitas Iklan dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6094>
- Hardianto, R., Filtri, H., Kehutanan, P., Lancang, U., Teknik, P., Universitas, I., ... Mamdani, M. (2021). Terhadap Perkuliahan Daring Pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Sistem Informasi*, 3(1), 130-142. Retrieved from <https://journal.unilak.ac.id/index.php/zn/article/download/8353/3502>
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100-110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
- Isnawati, I., Jalinus, N., & Risfendra, R. (2020). Analisis Kemampuan Pedagogi Guru SMK yang sedang Mengambil Pendidikan Profesi Guru dengan Metode Deskriptif Kuantitatif dan Metode Kualitatif. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 20(1), 37-44. <https://doi.org/10.24036/invotek.v20i1.652>
- Iwan, & Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 17-24. <https://doi.org/10.35829/magisma.v8i2.94>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, (18210047), 1-12.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(1), 53-61. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

- Latief, A., Rosalina, D., & Apiska, D. (2019). Analisis Hubungan Antar Manusia terhadap Kinerja Karyawan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 1(3), 127–131. <https://doi.org/10.34007/jehss.v1i3.34>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. Retrieved from p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Madiistriyatno, H., & Hadiwijaya, D. (2020). GENERASI MILENIAL Tantangan Membangun Komitmen Kerja/Bisnis dan Adversity Quotient (AQ) Edisi Revisi. In *WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG* (Vol. 4).
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mufti, D., Rokhimah, Hasrun, A., & Kahinah, D. I. (2022). *PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Pada Online Shop Hara Sorong)*. 04(12), 13–14.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh brand image terhadap minat beli produk kosmetika Wardah di kota Pagar Alam (Studi pada masyarakat pengguna kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam). *Jurnal Ekonomia*, 10(1), 83–93. Retrieved from <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/93>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Putri, A. E. N., & Handayani, T. (2021). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial Di Kecamatan Johar Baru. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 35–43. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.12479>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sabrudin, D., & Suhendra, E. S. (2019). Dampak Akuntabilitas, Transparansi, dan Profesionalisme Paedagogik Terhadap Kinerja Guru di SMKN 21 Jakarta. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, Vol.4(No.1), h.45.
- Saragih, I. A., & Firnandi, A. (2019). *Analisis Kreativitas Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Minuman Divoa Pada Masyarakat di Kota Batam*. 1–10.
- Sarjita, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(1), 69–82. Retrieved from <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/90/103>
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

- Pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581-1590.
- Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android. 20(1), 105-123.
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Maulana, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Di Djadjan Koffie. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 84-97.
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022, July). Keputusan pembelian produk umkm kuliner di kota Tangerang: digital marketing dan influencer. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 24, No. 3, pp. 537-546).
- Taufik, R. F. A. N., & Febrianto, H. G. (2022). PROPERTY PRODUCT PURCHASE DECISION ANALYSIS WITH DIGITAL MARKETING AND BRAND TRUST APPROACH. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 1(1), 26-38.
- Annas, M., Humairoh, H., & Budi, A. (2023). WHAT INFLUENCES ONLINE TRANSPORTATION CUSTOMERS TO BE SATISFIED IN THE NEW NORMAL?. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 129-143.
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE SOCIOLLA. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104-113.
- Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). ANALISIS SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI BILIK TROPICAL SEPATAN. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 160-174.
- Rauf, A., Kusdianto, K., & Gustiani, L. P. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS MERK RELOAS VICTORY (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KOTA TANGERANG). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 88-101.
- Yuliyzar, I., & Hakim, A. (2020). Kontribusi Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Xiaomi. *Dynamic Management Journal*, 4(2), 40-49.
- Dewi, E., Pambudi, J. E., & Priyatna, E. H. (2022). MINAT MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL OVO: KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 1(1), 1-13.
- Rauf, A., & Zatira, D. (2022). ANALISIS DIGITAL MARKETING DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 1(1), 39-51.
- Setiawan, W., Sunaryo, D., & Khorida, A. R. (2022). ANALISIS FITUR LAYANAN DAN KEAMANAN TERHADAP PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL (SHOPEE PAY). *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 1(1), 52-63.
- Taufik, R. F. A. N., & Febrianto, H. G. (2022). PROPERTY PRODUCT PURCHASE DECISION ANALYSIS WITH DIGITAL MARKETING AND BRAND TRUST APPROACH. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 1(1), 26-38.
- Mikrad, M., Budi, A., & Fitriana, A. I. (2022). PERKEMBANGAN UMKM DENGAN FINANCIAL TECHNOLOGY DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL PREDIKTOR. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 1(1), 14-25.