

Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Generasi Muslim Millennial Di Samarinda)

Febri Wulan Sari

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris
febriwulan.74@gmail.com

Akhmad Nur Zaroni

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris
a.zaroni@yahoo.com

Nurul Fadhilah

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris
Nurul.fadhilah@uinsi.ac.id

Abstract

This research is motivated by the development of E-Commerce in Indonesia is very high because of the tendency of today's people who want easy, fast and practical so that it triggers the growth of the E-Commerce business. To attract consumer buying interest requires a strategy, namely the attractiveness of advertisements to provide complete information. Perception of price to decide consumers to buy in terms of the price of the product that will be received. Product quality is a deep factor that can indicate whether a product has value or not in a consumer's view. This study aims to determine whether the attractiveness of advertising, price perception and product quality affect the purchase intention of Tokopedia e-commerce in Samarinda.

The type of research used in this research is quantitative research with an associative approach. This study uses primary data from a questionnaire or questionnaire. The number of samples in this study were 100 respondents from the millennial Muslim generation with a sampling technique, namely the non-probability sampling technique with the purposive sampling method. The analysis technique used is multiple linear regression test consisting of T test, F test, coefficient of determination with SPSS 21 management tool.

The results of this study indicate that partially the advertising attractiveness variable has no significant effect on buying interest, besides the price perception variable (X2) has a significant effect on buying interest (Y), and the product quality variable (X3) has a significant effect on buying interest (Y). Then from the calculation results of the simultaneous test of advertising attractiveness, price perception and product quality have a simultaneous effect on the interest in buying e-commerce Tokopedia in Samarinda.

Keywords: Advertising Attractiveness, Price Perception, Product Quality, Purchase Interest.

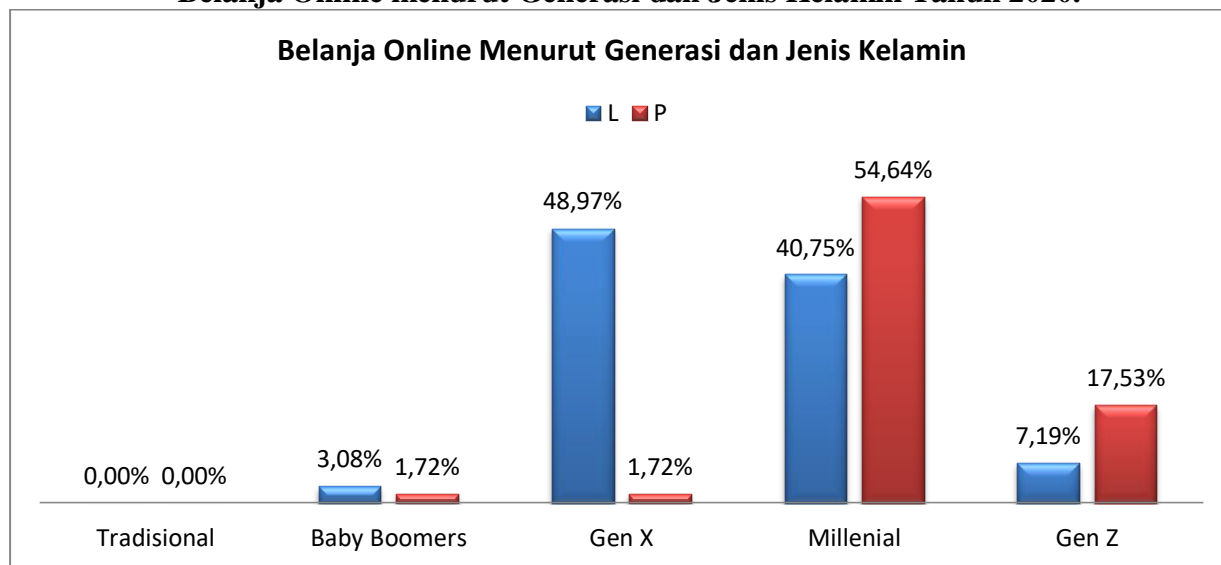
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi semakin cepat terlebih lagi internet, yang memberikan berbagai perubahan pada pola hidup maupun perilaku khususnya dalam berbelanja. Kemudahan akses internet ini membuat masyarakat Indonesia mengubah kebiasaan dalam berbelanja yang mulanya berbelanja di toko konvensional kini beralih pada belanja online melalui *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* sendiri di Indonesia terbilang sangat tinggi, hal ini dikarenakan masyarakat cenderung menyukai dan menginginkan sesuatu yang dianggap mudah, praktis dan cepat (Kurnia Khafidhatur Rafiah, 2019)

Indonesia memiliki pertumbuhan pasar *e-commerce* sangatlah tinggi yang dimana penduduknya merupakan didominasi oleh ekonomi tingkat menengah, *e-commerce* sangat disambut positif terutama bagi generasi milenial. Generasi milenial/generasi Y, yakni generasi yang lahir kisaran tahun 1980-an sebagai permulaan kelahiran golongan ini hingga awal 2000-an sebagai penutup kelahiran dengan usia antara 22 s.d 42 tahun (Nurul Rahmadani ,2020). Begitu pula dengan generasi muslim millennial/generasi M merupakan generasi anak muda muslim yang memiliki cara pandang bahwa keimanan dan modernitas dapat berjalan secara beriringan.

Berdasarkan belanja *online* menurut Generasi dan Jenis Kelamin digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Belanja Online menurut Generasi dan Jenis Kelamin Tahun 2020.



Sumber: Bps.go.id

Berdasarkan data dari Survei Sosial Ekonomi Nasional diatas bahwa generasi millennial merupakan generasi yang menduduki tingkat pertama dalam belanja online sebanyak 40,75% laki-laki dan 54,64% perempuan, selanjutnya diperingkat kedua ada generasi X sebanyak 48,97% laki-laki dan 26,12% perempuan, dan diperingkat ketiga ada generasi Z sebanyak 7,19% laki-laki dan 17,53% perempuan (Bps.go.id)

Generasi milenial merupakan generasi yang paling banyak berbelanja di *e-commerce*. Alasan mengapa generasi milenial memilih berbelanja di *e-commerce* disebabkan penggunaan yang mudah, berinteraksi dengan mudah, estetika dan bauran pemasaran yang mudah.

Penggunaan teknologi memudahkan bagi para generasi milenial untuk mencari barang atau jasa yang mereka inginkan (Ardik Praharjo, 2019)

Pesatnya perkembangan *e-commerce* sudah menjangkau ke berbagai wilayah Indonesia salah satunya di Kota Samarinda yang merupakan Ibukota Provinsi Kalimantan Timur. Maraknya jual beli melalui *e-commerce* khususnya di Samarinda menunjukkan bahwa minat masyarakat cukup tinggi dalam berbelanja online dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dibanding harus pergi ke toko offline (Trias Aprilya, 2019). Minat pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum melakukan keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen agar dapat mengetahui hal apa yang diinginkan pelanggan agar tetap setia dan tidak berpindah ke produk lain. Perasaan puas yang ada dalam benak konsumen atas suatu produk membuat ia berpikir agar melakukan pembelian kembali produk tersebut (Ani Solihat dan Maxi Ary, 2016).

Diketahui bahwa untuk menarik minat beli konsumen memerlukan strategi daya tarik iklan untuk memberikan sebuah informasi yang tepercaya sehingga konsumen memilih *E-Commerce* tersebut. Strategi yang baik yaitu dengan terus melakukan promosi untuk menarik minat konsumen dan promosi yang efektif yaitu dengan cara periklanan. Oleh karena itu periklanan harus mempunyai daya tarik tersendiri agar dapat menarik perhatian hingga minat konsumen, karena iklan merupakan informasi utama dalam minat pembelian.

Selain dengan daya tarik iklan untuk menarik minat beli konsumen terdapat juga persepsi harga. Hal ini dikarenakan biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu melihat harga. Maka dari itu perusahaan *E-Commerce* dituntut untuk memberikan kepuasan pada konsumen yang dapat meningkatkan minat beli calon konsumen. Dalam hal ini harga juga menjadi penentu kualitas barang atau jasa. Harga yang tinggi biasa dipersepsikan memiliki kualitas yang baik sedangkan harga yang rendah dipersepsikan dengan kualitas yang masih diragukan (Nurul Fatmawati dan Euis Soliha, 2017).

Selain persepsi harga yang mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk yang dimana merupakan suatu faktor mendalam yang bisa menunjukkan apakah suatu produk memiliki nilai atau tidaknya dalam suatu pandangan konsumen serta merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi. Namun dalam berbelanja online kadang seringkali terdapat konsumen yang kurang puas terhadap produk yang dibelinya karena produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi atau yang diterima pelanggan kurang bagus (Ita Rosiana, 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Daya Tarik Iklan

Iklan atau *advertising* yaitu setiap bentuk komunikasi secara non personal baik itu mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Daya tarik iklan (*advertising Appeal*) menurut Morrisson dapat diartikan sebagai urutan proses untuk mempengaruhi konsumen terhadap barang atau jasa. Daya tarik iklan juga berarti sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai kebutuhan dan membangkitkan ketertarikan mereka (Morissan, 2016)

PERSEPSI HARGA

Persepsi harga menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yosef Tonce dan Yoseph Darius Rangga, persepsi harga adalah anggapan konsumen dalam melihat tinggi rendahnya harga yang nantinya menjadi pertimbangan tersendiri dalam memutuskan untuk melakukan pembelian serta mencapai kepuasan. (Yosef Tonce dan Yoseph Darius Rangga, 2021).

KUALITAS PRODUK

Menurut Kotler dalam Rudy Haryanto kualitas produk adalah keseluruhan dari produk mulai dari ciri, sifat, manfaat hingga ketahanannya guna terpenuhinya kebutuhan serta keinginan konsumen. Produsen dikatakan telah menyampaikan mutu apabila produk yang ia tawarkan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen (Rudy Haryanto, 2021).

MINAT BELI

Minat (*interest*) adalah situasi dimana konsumen belum melakukan tindakan. Minat dapat diartikan sebagai rasa suka yang berwujud keinginan, kecenderungan untuk memperhatikan tanpa disuruh atau dengan kesadaran dan dengan perasaan yang senang (Trygu, 2021)

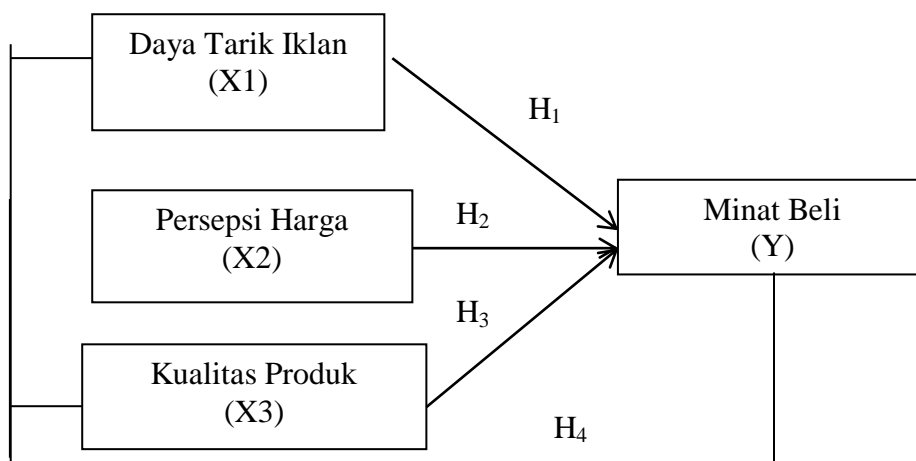
Menurut Kinneer dan Taylor dalam Gogi Kurniawan minat beli menjadi bagian dari perilaku konsumen dalam konsumsi. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen sebelum melakukan pembelian Keinginan konsumen pada suatu produk berdasarkan kebutuhan yang mereka rasakan, produk yang diputuskan konsumen untuk dibeli dinyatakan sebagai produk yang telah dikonsumsi (Gogi Kurniawan, 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Adapun sampel pada penelitian ini yaitu Generasi Millennial Muslim di Kota Samarinda. sampel dalam penelitian ini, maka digunakanlah Rumus Cochran. Rumus Cochran yaitu bilamana jumlah dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, pada sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden generasi Muslim millennial. Dengan menggunakan Uji Intrumen, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis.

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



HASIL PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Instrumen Data

Uji validitas dalam penelitian ini dihitung berdasarkan setiap butir pertanyaan pada variabel daya tarik iklan, persepsi harga, kualitas produk dan minat beli. Data yang

diambil dari 100 orang responden selanjutnya diolah menggunakan IBM SPSS Statistic 21. Perhitungan validitas dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikan 0,05. Jika rhitung > rtabel maka dikatakan valid sebaliknya jika rhitung < rtabel maka dikatakan tidak valid. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 dengan signifikan 5% maka rtabel diperoleh melalui r product momen pearson dengan $df=n100-2=98$ maka $rhitung > rtabel=0,195$. Maka butir pertanyaan dikatakan valid jika $rhitung > rtabel$ dapat dilihat dari Corrected Item Total Correlation.

TABEL I
HASIL UJI VALIDITAS DAYA TARIK IKLAN

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X.1	0,753	0,195	Valid
X.2	0,723	0,195	Valid
X.3	0,837	0,195	Valid
X.4	0,617	0,195	Valid
X.5	0,844	0,195	Valid
X.6	0,768	0,195	Valid

TABEL II
UJI VALIDITAS PERSEPSI HARGA

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	keterangan
X.1	0.761	0,195	Valid
X.2	0,779	0,195	Valid
X.3	0,753	0,195	Valid
X.4	0,717	0,195	Valid
X.5	0,792	0,195	Valid
X.6	0,792	0,195	Valid
X.7	0,781	0,195	Valid
X.8	0,780	0,195	Valid

TABEL III
UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	keterangan
X.1	0,755	0.195	Valid

X.2	0,741	0,195	Valid
X.3	0,772	0,195	Valid
X.4	0,818	0,195	Valid
X.5	0,769	0,195	Valid
X.6	0,768	0,195	Valid
X.7	0,815	0,195	Valid
X.8	0,835	0,195	Valid
X.9	0,792	0,195	Valid
X.10	0,719	0,195	Valid
X.11	0,751	0,195	Valid
X.12	0,718	0,195	Valid
X.13	0,821	0,195	Valid
X.14	0,718	0,195	Valid
X.15	0,794	0,195	Valid
X.16	0,733	0,195	Valid

TABEL IV
HASIL UJI VALIDITAS MINAT BELI

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	keterangan
Y.1	0,845	0,195	Valid
Y.2	0,831	0,195	Valid
Y.3	0,818	0,195	Valid
Y.4	0,720	0,195	Valid
Y.5	0,821	0,195	Valid
Y.6	0,770	0,195	Valid
Y.7	0,831	0,195	Valid
Y.8	0,795	0,195	Valid

TABEL V
UJI HASIL RELIABILITAS

Variabel	cronbach	No Of Item	Nilai Alpha	Keterangan
X1	0,844	6	0,60	<i>Reliabel</i>
X2	0,904	8	0,60	<i>Reliable</i>
X3	0,954	16	0,60	<i>Reliable</i>
Y	0,922	8	0,60	<i>Reliable</i>

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

TABEL VI
HASIL UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.11127737
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.078
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.154

Sumber: Data diolah SPSS 21, Tahun 2022

Berdasarkan tabel bahwa uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-sminorve* dengan tingkat signifikan sebesar 0,154. Pada tabel tersebut nilai signifikansinya $0,154 > 0,05$, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastiaitas

TABEL III
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS GLEJSER
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.109	1.123		.987	.326

Daya Tarik Iklan	.035	.081	.079	.429	.669
Persepsi Harga	.015	.072	.043	.208	.836
Kualitas Produk	.000	.039	-.001	-.004	.997

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 21, Tahun 2022

Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel Daya Tarik Iklan sebesar 0,669, pada variabel Persepsi Harga sebesar 0,836, pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,997. Maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk.

c. Hasil Uji Multikolinieritas

**TABEL VIII
HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS**

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Daya Tarik Iklan	.304	3.292
Persepsi Harga	.239	4.181
Kualitas Produk	.211	4.742

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 21, Tahun 2022

Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk karena nilai VIF < 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhindar dari gejala multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi pada penelitian ini dilakukan dengan uji Durbin Watson, berikut hasil pengujian autokorelasi penelitian ini:

**TABEL IX
HASIL UJI AUTOKORELASI**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	.864 ^a	.747	.739	3.15952	1.847
---	-------------------	------	------	---------	-------

Sumber: Data olah SPSS 21, Tahun 2022

TABEL X
HASIL DARI TABEL DURBIN WATSON

D	Dl	Du	4-Dl	4-Du
1,847	1,613	1,736	2,286	2,264

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai durbin Watson (DW) sebesar 1,847. Dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila $du < d < 4-du$. Hasilnya sebagai berikut, $1,736 < 1,847 < 2,264$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi.

e. Hasil Uji Linieritas

TABEL XI
HASIL UJI LINIERITAS DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		2335.308	19	122.911	6.752	.000
Minat Beli *	Between Groups	2074.977	1	2074.977	113.984	.000
Daya Tarik Iklan	Deviation from Linearity	260.331	18	14.463	.794	.701
Within Groups		1456.332	80	18.204		
Total		3791.640	99			

Sumber: Data Olah SPSS 21, Tahun 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, antara Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli memiliki nilai signifikan $0,701 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli mempunyai hubungan yang linier.

TABEL XII
HASIL UJI LINIERITAS PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat	Between (Combined)	2707.211	21	128.915	9.272	.000

Beli * Persepsi i Harga	Groups	Linearity	2400.306	1	2400.306	172.648	.000
		Deviation from Linearity	306.905	20	15.345	1.104	.363
	Within Groups		1084.429	78	13.903		
	Total		3791.640	99			

Sumber: Data olah SPSS 21, Tahun 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli memiliki signifikan $0,363 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga terhadap Minat Beli mempunyai hubungan yang linier.

TABEL XIII
HASIL UJI LINIERITAS KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	3066.623	36	85.184	7.402	.000
Minat Beli * Kualitas Produk	Between Groups	Linearity	2774.343	1	2774.343	241.075	.000
		Deviation from Linearity	292.281	35	8.351	.726	.847
	Within Groups		725.017	63	11.508		
	Total		3791.640	99			

Sumber: Data olah SPSS 21, Tahun 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli memiliki signifikan $0,847 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk terhadap Minat Beli mempunyai hubungan yang linier.

f. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam mengukur kuatnya hubungan antar dua variabel bebas atau lebih dengan terikat. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL XIV
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.154	1.705		.677	.500
	Daya Tarik Iklan	.090	.123	.068	.736	.464

Persepsi Harga	.220	.110	.209	1.996	.049
Kualitas Produk	.326	.059	.620	5.545	.000

Sumber: Data olah SPSS 21, Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,154 + 0,090 X_1 + 0,220 X_2 + 0,326 X_3 + e$$

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

TABEL XV
HASIL UJI PARSIAL (UJI T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.154	1.705		.677	.500
1 Daya Tarik Iklan	.090	.123	.068	.736	.464
Persepsi Harga	.220	.110	.209	1.996	.049
Kualitas Produk	.326	.059	.620	5.545	.000

Sumber: Data olah SPSS 21, Tahun 2022

b. Uji F

Uji f digunakan untuk menguji variabel bebas secara simultan atau bersama-sama yang mempunyai pengaruh signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

TABEL XVI
HASIL UJI F (SIMULTAN)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2833.315	3	944.438	94.609	.000 ^b

Residual	958.325	96	9.983	
Total	3791.640	99		

Sumber: Data olah SPSS 21, Tahun 2022

c. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

TABEL XVII
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.739	3.15952

Sumber: Data olah SPSS 21, Tahun 2022

PEMBAHASAN

1. Setelah dilakukan uji antara variabel daya tarik iklan terhadap minat beli, hasil t daya tarik (X_1) terhadap minat beli (Y) menunjukkan bahwa $0,464 > 0,005$ dan nilai t_{hitung} sebesar $0,736 < 1,988$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Tokopedia di Samarinda.
2. Setelah dilakukan uji antara variabel persepsi harga terhadap minat beli, hasil pengujian variabel persepsi harga menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel persepsi harga (X_2) terhadap minat beli (Y) menunjukkan $0,049 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $1,996 > 1,988$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *e-commerce* Tokopedia di Samarinda.
3. Setelah dilakukan uji antar variabel kualitas produk terhadap minat, beli, hasil pengujian variabel kualitas produk (X_3) terhadap minat beli (Y) menunjukkan $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $5,545 > 1,988$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *e-commerce* Tokopedia di Samarinda.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis dari uji F (dimultan) dapat diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} $94,609 > F_{tabel}$ $2,70$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya variabel Daya Tarik Iklan (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Jadi semakin tinggi Daya Tarik Iklan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3), maka semakin meningkat pula Minat Beli (Y) *E-Commerce* Tokopedia di Samarinda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa daya tarik iklan, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli. Hal ini berarti meskipun secara parsial daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan. Akan tetapi jika diuji secara simultan variabel daya tarik iklan, persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Tokopedia di Samarinda.

Koefisien Determinasi juga dinilai dari Adjusted R Square sebesar 0,739. Jadi kontribusi pengaruh dari variabel independen Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan

Kualitas Produk terhadap Minat Beli dalam penelitian ini adalah 73,9% sedangkan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Daya tarik iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *E-Commerce* Tokopedia di Samarinda. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *E-Commerce* Tokopedia di Samarinda. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *E-Commerce* Tokopedia di Samarinda. Daya tarik iklan, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *E-Commerce* Tokopedia di Samarinda.

Saran

Bagi perusahaan dari penelitian ini diharapkan dari pihak Tokopedia bisa memperbaiki mengenai kreativitas, informasi dan pesan yang ingin disampaikan terhadap konsumen melalui media iklan. Karena hal tersebut dapat menaikkan minat beli konsumen di Tokopedia. Dari penelitian ini diharapkan dari pihak Tokopedia bisa mempertahankan dan menjaga konsistensi kualitas produk yang dimana untuk mempertahankan minat beli konsumen Tokopedia.

Bagi penelitian selanjutnya Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memperbanyak variabel diluar daripada variabel yang ada pada penelitian ini yaitu daya tarik iklan, persepsi harga, kualitas produk dan minat beli sehingga bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani Solihat dan Maxsi Ary. "Analisa Minat Wisata Museum Kota Bandung," *Jurnal Pariwisata* Vol. 3, No. 2, 2016.
- Aprilya, Trias. "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda," *EJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5, No. 1, 2017.
- Fatmawati, Nurul dan Euis Soliha.. "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management* Vol. 10, no. 1, 2017.
- Generasi Belanja Online. (2022). Dari [https://brebeskab.bps.go.id/backend/images /Generasi-Belanja-Online---Survei-Dampak-Covid-2020-ind.png](https://brebeskab.bps.go.id/backend/images/Generasi-Belanja-Online---Survei-Dampak-Covid-2020-ind.png).
- Kurniawan, Gogi. *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Surabaya: Mitra Abisatya, 2020.
- Morrisan, M. A. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta:Kencana, 2015.
- Praharjo, Ardik, "Perilaku Pembelian secara online generasi milenial Indonesia," *Media Ekonomi* Vol. 19, No. 01, 2019.
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur. "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia," *Al Tijarah* Vol. 5, No. 1, 2019.
- Rahmadani, Nurul, dkk. "Pemanfaatan E-Commerce Bagi Generasi Milenial," *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, Vol 3, No. 2, 2020.
- Rosiana, Ita, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Belanja Online Shopee," dalam *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 6, 2021.

Tonce, Yosef dan Yoseph Darius Rangg. *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2020.

Trygu. *Teori Motivasi H. Maslow dan Hubungannya Dengan Minat Belajar Matematika Siswa*. Gunungsitoli: Guemedia Group, 2021.