

The Effect of Advertising and Trust on Interest in Becoming a Rumah Zakat Donor on Shopee E-Commerce in Bandung City

Ajeng Tri Ayunda Fitri

Universitas Widyatama, Indonesia

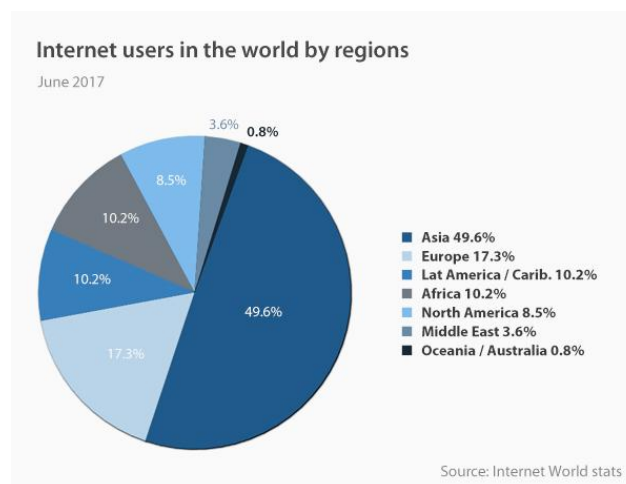
Abstract

This study aims to analyze the effect of Shopee e-commerce advertising and trust on interest in becoming a donor who wants Rumah Zakat service products on Shopee e-commerce in Bandung. The research method used in this research is survey research with a descriptive and verification approach. The population in this study is an interest in becoming a donor who wants Rumah Zakat service products at Shopee e-commerce in the city of Bandung. The sampling technique used in this study is non-probability with purposive sampling, with a total sample of 110 respondents. While the analytical method used in this study is multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination at a significant level of 5%. This research was assisted by the statistical tool SPSS version 24.0. The results of the study explain that the advertising variable is proven to be able to influence interest in becoming a donor, the better the concept in making advertisements, the more attractive the interest in becoming a donor due to a positive influence. Trust is proven to be able to influence interest in becoming a donor, the more trust in Shopee e-commerce, the more interest in becoming a donor.

Keywords: Advertising, Trust, Purchase Interest.

1. Introduction

Dalam era digital yang terus berkembang, internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari bagi miliaran orang di seluruh dunia. Kehadiran internet tidak hanya memudahkan akses informasi, tetapi juga mengubah cara manusia berinteraksi dan mengakses layanan

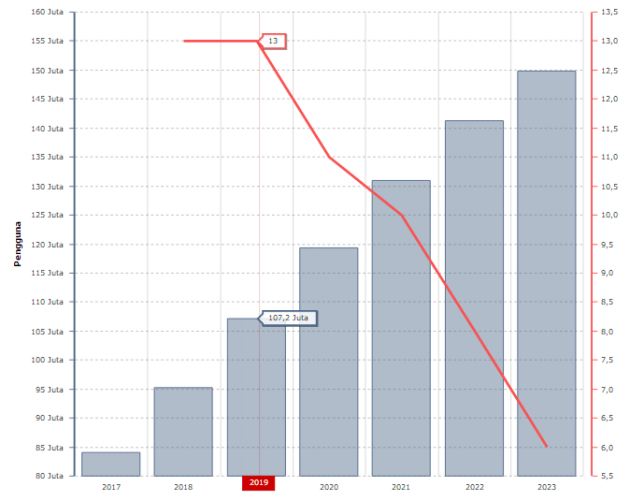


Gambar 1. Diagram Pengguna Internet di Dunia (Sumber: www.academy.getcraft.com)

* Corresponding author.

E-mail address: ajengtriaf@gmail.com

Berdasarkan Gambar 1, diagram ini menunjukkan distribusi pengguna internet secara global pada tahun 2017. Dari total populasi dunia yang berjumlah lebih dari 7 miliar, terdapat sekitar 4 miliar pengguna internet aktif. Asia menjadi wilayah dengan jumlah pengguna internet terbesar, mencapai 49,6% dari total pengguna global. Penggunaan internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi banyak orang di seluruh dunia. Berdasarkan data Internet World Stats pada 2017, tercatat ada sekitar 4 miliar pengguna internet dari total 7 miliar populasi dunia, di mana sekitar 3 miliar di antaranya adalah pengguna aktif media sosial. Asia menjadi wilayah dengan jumlah pengguna internet terbesar, mencapai 49,6% dari total pengguna global. Hal ini menunjukkan bagaimana internet telah menjadi bagian esensial dari kehidupan masyarakat modern (World, 2017).



Gambar 2. Data Pengguna Internet Indonesia (Sumber: www. databoks.katadata.co.id)

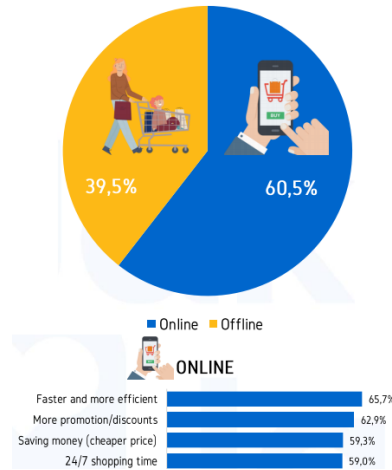
Berdasarkan Gambar 2, grafik ini menggambarkan perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2019. Pada 2018, tercatat 95,2 juta pengguna internet di Indonesia, meningkat 13,3% dari tahun sebelumnya yang mencapai 84 juta pengguna. Angka ini diperkirakan terus meningkat hingga mencapai 107,2 juta pengguna pada 2019. Di Indonesia, penggunaan internet juga mengalami pertumbuhan pesat. Berdasarkan data dari Statista (2019), jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 tercatat sebesar 95,2 juta, meningkat 13,3% dari 84 juta pengguna pada 2017. Pertumbuhan ini diproyeksikan akan terus berlanjut dengan rata-rata kenaikan sebesar 10,2% setiap tahunnya dalam periode 2018-2023. Pada 2019, pengguna internet di Indonesia diperkirakan meningkat menjadi 107,2 juta, yang menunjukkan semakin tingginya ketergantungan masyarakat terhadap internet dalam kegiatan sehari-hari (Jayani, 2019).



Gambar 3. Statistik Pengguna Digital dan Internet Indonesia 2019 (Sumber: www.websindo.com)

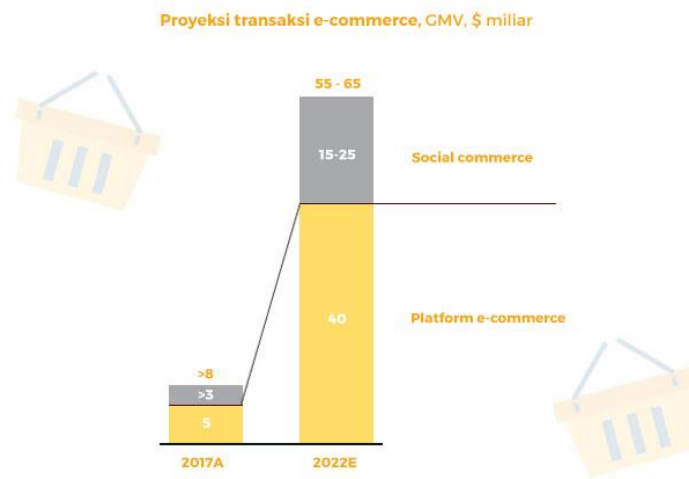
Statistik pengguna digital dan internet di Indonesia pada 2019, berdasarkan gambar 3 di atas menunjukkan di mana populasi Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa. Menariknya, pengguna ponsel tercatat sebanyak 355,5 juta perangkat,

menunjukkan bahwa satu individu dapat memiliki lebih dari satu perangkat. Ini memperlihatkan bagaimana teknologi digital dan internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, dengan lebih banyak perangkat yang beredar daripada jumlah penduduk (Websindo, 2019).



Gambar 4. Perilaku Belanja Konsumen Online VS Offline (Sumber: www.wearesocial.com)

Berdasarkan Gambar 4, diagram ini menunjukkan preferensi konsumen Indonesia untuk berbelanja online dibandingkan dengan offline. Dari hasil survei Jakpat 2019, sebanyak 60,5% responden lebih memilih belanja online, dengan alasan utama kemudahan dan efisiensi (65,7%), banyaknya promo (62,9%), harga yang kompetitif (59,3%), serta fleksibilitas waktu (59%). Perkembangan internet telah mengubah perilaku masyarakat, salah satunya dalam aktivitas belanja. Belanja online kini semakin populer karena dianggap lebih praktis dan efisien, terutama di kalangan pengguna smartphone. Tidak hanya sekedar sarana informasi dan komunikasi, internet juga memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi tanpa perlu bertatap muka dengan penjual atau memiliki tempat fisik untuk berjualan. Menurut survei Jakpat pada 2019, sekitar 60,5% responden lebih memilih belanja online karena kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan, termasuk diskon dan promo menarik yang sering kali tersedia (Muttaqin, 2018).



Gambar 5. Proyeksi Transaksi E-Commerce di Indonesia

Proyeksi peningkatan transaksi e-commerce di Indonesia, seperti ditunjukkan pada Gambar 5, memperkirakan nilai transaksi akan naik dari \$25 miliar menjadi \$65 miliar pada tahun 2022. Angka ini menegaskan potensi besar pasar e-commerce di Indonesia yang didorong oleh tingginya minat masyarakat terhadap belanja online. Data dari We Are

Social (2019) memperlihatkan peningkatan transaksi sebesar 5,9% dibandingkan tahun sebelumnya, menandakan pertumbuhan signifikan dalam industri ini (Hamdani, 2019).



Gambar 6. E-Commerce Shopee pada Jasa Layanan Rumah Zakat

Pada Gambar 6, terlihat bahwa Shopee juga menyediakan layanan donasi untuk Rumah Zakat, memperlihatkan peran e-commerce dalam memfasilitasi kegiatan sosial seperti berdonasi. Hal ini menunjukkan bahwa platform e-commerce tidak hanya digunakan untuk transaksi jual beli, tetapi juga untuk layanan berbasis donasi, seperti Rumah Zakat. Inovasi ini dapat membantu meningkatkan minat pengguna dalam berdonasi secara digital melalui platform yang sudah mereka kenal.

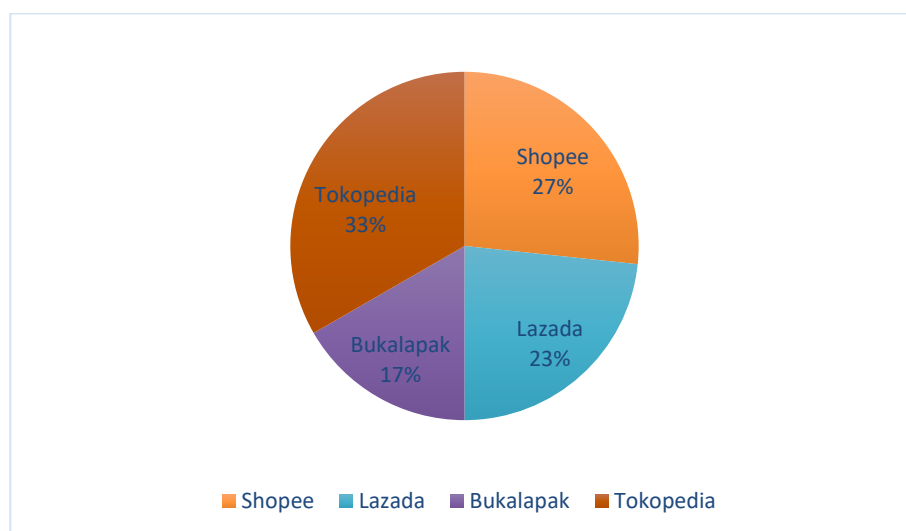
Merchant	Monthly Web Visits	Appstore Rank	Playstore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,970	1,263,800	6,135,250	3,144
2 Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,250	3,017
3 Bukalapak	89,765,800	#4	#4	148,260	832,460	2,425,880	2,696
4 Lazada	49,620,200	#3	#3	369,840	1,332,300	28,413,580	2,289
5 Blibli	38,453,000	#6	#6	485,030	822,130	8,949,810	1,372
6 Orami	9,813,100	#27	#28	6,130	87,080	358,080	123
7 Bhinneka	7,678,900	#23	#21	70,920	41,580	1,023,720	568
8 JD.ID	7,102,300	#8	#7	24,060	420,270	773,370	1,065
9 Blanja	5,511,600	#19	#12	27,570	n/a	1,226,850	254
10 Zalora	5,218,300	#5	#8	67,100	421,140	7,224,700	484

Gambar 7. Kompetisi E-commerce di Indonesia Q2 2019 (Sumber: www. iprice.co.id)

Merchant	Monthly Web Visits	Appstore Rank	Playstore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#1	257,700	1,487,340	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,975,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	90,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,895,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	482,420	686,000	8,460,730	1,559
6 JD.ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	63,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#20	#21	6,130	105,000	357,670	143
10 Rafali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

Gambar 8. Kompetisi E-commerce di Indonesia Q3 2019 (Sumber: www. iprice.co.id, 2019)

Pada Gambar 7 terlihat bahwa Shopee menempati peringkat pertama di App Store dan Play Store dalam kompetisi e-commerce di Indonesia pada kuartal kedua 2019, menunjukkan tingginya popularitas platform ini di kalangan pengguna. Namun, pada Gambar 8, data kuartal ketiga 2019 memperlihatkan penurunan jumlah kunjungan ke Shopee, dari 90.705.300 menjadi 55.964.700. Penurunan ini mengindikasikan bahwa meskipun Shopee berhasil menarik banyak unduhan dan minat pengguna di awal, mempertahankan kunjungan dan aktivitas pengguna di platform tetap menjadi tantangan yang memerlukan strategi lebih lanjut, terutama dalam menghadapi persaingan ketat dengan platform e-commerce lain di Indonesia.



Gambar 9. Hasil Pra-Survei Mengenai Minat Belanja di Situs Belanja Online

Berdasarkan Gambar 9, diagram ini menunjukkan hasil pra-survei minat konsumen dalam memilih platform e-commerce. Dari 30 responden, 33% memilih Tokopedia sebagai platform belanja utama, diikuti Shopee (27%), Lazada (23%), dan Bukalapak (17%). Data ini memperlihatkan bahwa Tokopedia masih menjadi pilihan utama, sementara Shopee menduduki posisi kedua dalam preferensi konsumen. Salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia adalah Shopee, yang menduduki peringkat pertama di App Store dan Play Store. Namun, hasil pra-survei pada 30 responden menunjukkan bahwa minat konsumen untuk menggunakan Shopee masih kalah dibandingkan dengan Tokopedia, dengan 33% responden memilih Tokopedia dan hanya 27% memilih Shopee. Data ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee populer di kalangan pengguna smartphone, masih ada tantangan untuk meningkatkan minat konsumen agar lebih memilih Shopee sebagai platform belanja online utama mereka (iPrice.co.id, 2019).

Iklan merupakan salah satu cara yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Iklan sendiri adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan kesan positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Fandy Tjiptono & Chandra, 2017; Setiawaty, 2017) juga menjelaskan bahwa iklan mampu menampilkan keunggulan produk secara menarik, sehingga membangkitkan rasa menyenangkan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, iklan yang efektif dapat menjadi alat yang kuat dalam strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan minat beli.

Selain iklan, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan seorang konsumen bahwa penjual memiliki integritas dan dapat memenuhi kewajibannya sesuai dengan ekspektasi konsumen (Nurrahmanto & Rahardja, 2015). Kepercayaan konsumen terhadap penjual, terutama dalam transaksi online, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Alwafi & Magnadi, 2016) menegaskan bahwa kepercayaan pada situs jual beli online seringkali tergantung pada popularitas dan langkah-langkah keamanan yang diambil oleh situs tersebut. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen cenderung enggan untuk melakukan transaksi dalam lingkungan digital.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan terbukti memiliki dampak positif terhadap minat konsumen. Misalnya, (Sudirjo, 2018) menemukan bahwa iklan berdampak signifikan terhadap minat konsumen untuk menjadi pengguna AMDK Amidis di Semarang. (Mahmudah & Andriani, 2019) juga menjelaskan bahwa iklan meningkatkan minat konsumen untuk menjadi donatur Rumah Zakat di KFC Metropolitan City Pekanbaru. Penelitian oleh (Ujang Setiawan & Haryono, 2015) menunjukkan hal serupa, di mana iklan produk Terry Palmer mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari sini terlihat bahwa iklan yang menarik dan informatif dapat menjadi pemicu utama bagi konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang diiklankan.

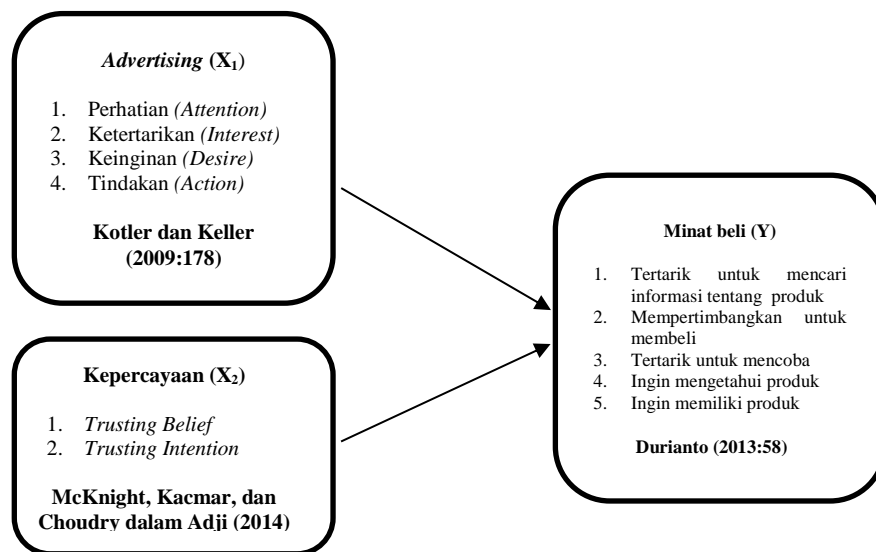
Kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online menjadi faktor krusial dalam meningkatkan minat beli. Hsiao dalam penelitian yang dikutip oleh (Rosihan Anwar & Adidarma, 2016) mendefinisikan kepercayaan pada situs belanja online sebagai kesiapan konsumen untuk mempercayai situs tersebut. Dalam konteks e-commerce, hubungan antara kepercayaan dan minat beli bersifat positif, baik untuk pembelian pertama maupun pembelian ulang (Setiawan

& Achyar, 2012). (Iconaru, 2012) menambahkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online, semakin besar pula minat konsumen untuk berbelanja di situs tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut pengaruh iklan dan kepercayaan terhadap minat konsumen menjadi donatur di Rumah Zakat melalui platform e-commerce Shopee di Kota Bandung. Penelitian ini didasari oleh hasil penelitian (Adji, 2014) yang menemukan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat beli di *Starbucks The Square* Surabaya, dan (Rosihan Anwar & Adidarma, 2016) yang menunjukkan adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap minat donasi di Bukalapak. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana iklan dan kepercayaan mampu meningkatkan minat konsumen untuk berdonasi melalui platform digital.

2. Research Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanasi asosiatif kausal untuk menguji pengaruh iklan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap minat menjadi donatur (Y). Sampel penelitian terdiri dari 110 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pengguna aktif Shopee yang memenuhi kriteria tertentu. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui korelasi item-total dan Cronbach's Alpha untuk memastikan akurasi dan konsistensi. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) dilakukan untuk memastikan model regresi linier berganda memenuhi syarat statistik. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh iklan dan kepercayaan terhadap minat menjadi donatur, dengan uji F untuk menilai kelayakan model dan uji t untuk menguji hipotesis secara parsial pada tingkat signifikansi 0,05.



Gambar 10. Paradigma Penelitian

Gambar 10 menunjukkan paradigma penelitian ini, di mana variabel independen, yaitu *Advertising* (X_1) yang terdiri dari dimensi perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan, serta *Kepercayaan* (X_2) yang meliputi *trusting belief* dan *trusting intention*, dihipotesiskan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu *Minat Beli* (Y). Gambar ini menjelaskan bagaimana setiap dimensi dari masing-masing variabel independen berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli, sesuai dengan hipotesis penelitian: H1 - Iklan berpengaruh terhadap minat menjadi donatur dan H2 - Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menjadi donatur.

3. Results and Discussions

3.1. Hasil

3.1.1. Uji Validitas

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Variabel Iklan

Variabel	No Item	r-hitung	Sig	Kesimpulan
Iklan (X1)	1	0,837	0,000	Valid
	2	0,689	0,000	Valid
	3	0,628	0,000	Valid
	4	0,631	0,000	Valid
	5	0,668	0,000	Valid
	6	0,648	0,000	Valid
	7	0,628	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa seluruh pernyataan yang membentuk iklan memiliki nilai r-hitung di atas nilai standar, sehingga seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan kata lain seluruh pernyataan yang diajukan untuk mengukur iklan sudah melakukan fungsi ukurnya. Selanjutnya hasil rekap pengujian validitas variabel kepercayaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan

Variabel	No Item	r-hitung	Sig	Kesimpulan
Kepercayaan (X2)	1	0,832	0,000	Valid
	2	0,728	0,000	Valid
	3	0,717	0,000	Valid
	4	0,720	0,000	Valid
	5	0,836	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa seluruh pernyataan yang membentuk kepercayaan memiliki nilai r-hitung di atas nilai standar, sehingga seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan kata lain seluruh pernyataan yang diajukan untuk mengukur kepercayaan sudah melakukan fungsi ukurnya. Selanjutnya hasil rekap pengujian validitas variabel Minat Menjadi Donatur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Menjadi Donatur

Variabel	No Item	r-hitung	Sig	Kesimpulan
Minat Menjadi Donatur (Y)	1	0,656	0,000	Valid
	2	0,510	0,000	Valid
	3	0,618	0,000	Valid
	4	0,541	0,000	Valid
	5	0,502	0,000	Valid
	6	0,643	0,000	Valid
	7	0,584	0,000	Valid
	8	0,661	0,000	Valid
	9	0,628	0,000	Valid
	10	0,685	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa seluruh pernyataan yang membentuk Minat Menjadi Donatur memiliki nilai r-hitung di atas nilai standar, sehingga seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan kata lain seluruh pernyataan yang diajukan untuk mengukur Minat Menjadi Donatur sudah melakukan fungsi ukurnya.

3.1.2. Uji Reliabel

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Iklan (X1)	0,802	0,7	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,823	0,7	Reliabel
Minat Menjadi Donatur (Y)	0,804	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4 terlihat bahwa nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh masing-masing variabel $> 0,7$ yang menunjukkan bahwa pernyataan dalam alat ukur kuisioner sudah menunjukkan konsistensinya dan dapat dipakai lebih dari satu kali.

3.1.3. Uji Asumsi Klasik

3.1.3.1. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Normalitas Data K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,40334980
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,041
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* pada tabel 5, diperoleh nilai Asympt. Sig. (2-tailed), nilai signifikansinya adalah $0,200 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa data sudah terdistribusi secara normal.

3.1.3.2. Uji Multikolonieritas

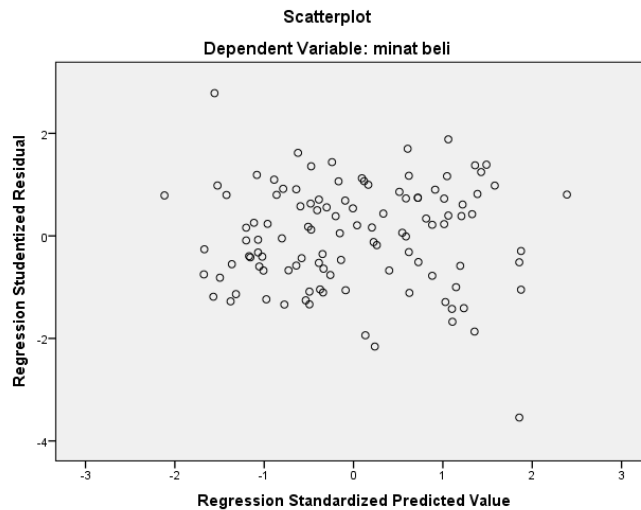
Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Tolerance
		VIF
1	(Constant)	
	iklan	,864
	kepercayaan	,864

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Donatur

Hasil perhitungan nilai tolerance pada tabel 6 menunjukkan variabel independen yang memiliki tolerance $0,864 > 0,10$. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama variabel independen memiliki nilai VIF $1,157 < 10$ yang artinya bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas.

3.1.3.3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 11. Scatterplot, Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 11 terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak ada pola tertentu yang teratur. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

3.1.4. Regresi Linear Berganda

3.1.4.1. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 ^a	,756	,751	,40710

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, iklan

b. Dependent Variable: Minat Menjadi Donatur

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan hasil koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,869, dengan demikian, nilai koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$Kd = (R)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,869)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 75,6\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa iklan dan kepercayaan memberikan pengaruh terhadap Minat Menjadi Donatur sebesar 75,6%, sedangkan sisanya sebesar 24,4% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

3.1.4.2. Uji Model Fit (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Model Fit (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54,841	2	27,421	165,452	,000 ^b
	Residual	17,733	107	,166		
	Total	72,575	109			

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Donatur

b. Predictors: (Constant), kepercayaan, iklan

Berdasarkan tabel 8 di atas, diperoleh F hitung sebesar $165,452 > 2,68$ (F tabel), hal ini menunjukkan bahwa model regresi dikatakan fit atau model layak sehingga dapat digunakan untuk mengestimasi populasi.

3.1.4.3. Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	,492	,146		3,380	,001
	iklan	,365	,044	,423	8,231	,000
	kepercayaan	,473	,039	,619	12,045	,000

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Donatur

Berdasarkan hasil berdasarkan *coefficients* di atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

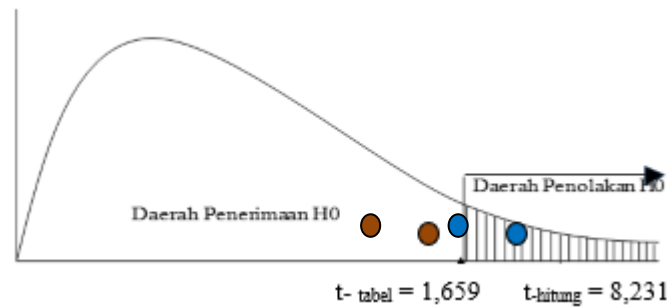
Minat Menjadi Donatur = $\alpha + \beta_1$ iklan + β_2 kepercayaan + ϵ apabila nilai pada tabel diatas disubstitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut:

$$Y = 0,492 + 0,365X_1 + 0,473X_2$$

Konstanta sebesar 0,492 artinya jika iklan dan kepercayaan konstan maka Minat Menjadi Donatur sebesar 0,492. Koefisien Regresi X_1 sebesar 0,365 artinya setiap kenaikan satu satuan iklan akan meningkatkan Minat Menjadi Donatur sebesar 0,365. Dan sebaliknya, setiap penurunan satu satuan iklan, akan menurunkan Minat Menjadi Donatur sebesar 0,365, dengan anggapan bahwa X_2 tetap. Koefisien Regresi X_2 sebesar 0,473 artinya setiap kenaikan satu satuan kepercayaan akan meningkatkan Minat Menjadi Donatur sebesar 0,473. Dan sebaliknya setiap penurunan satu satuan kepercayaan, akan menurunkan Minat Menjadi Donatur sebesar 0,473 dengan anggapan bahwa X_1 tetap. Tanda (+) menunjukkan arah hubungan yang searah sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antar variabel independen (X) dengan variabel dependen Y.

3.1.5. Pengujian Hipotesis Iklan terhadap Minat Menjadi Donatur

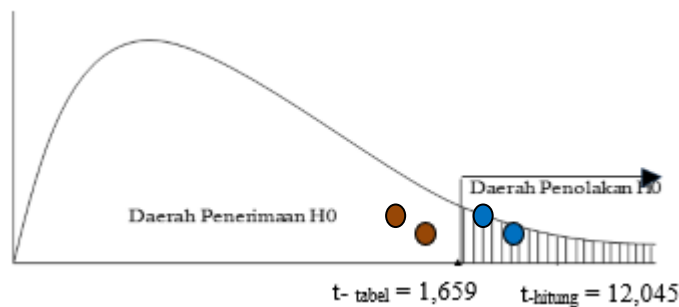
Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 9, terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (8,231) \geq t_{tabel} (1,659)$. Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya iklan berpengaruh terhadap Minat Menjadi Donatur.



Gambar 12. Kurva Uji Hipotesis Iklan terhadap Minat Menjadi Donatur

3.1.6. Pengujian Hipotesis Kepercayaan terhadap Minat Menjadi Donatur

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 9, terlihat nilai $t_{hitung} (12,045) \geq t_{tabel} (1,659)$. Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Menjadi Donatur.



Gambar 13. Kurva Uji Hipotesis Kepercayaan terhadap Minat Menjadi Donatur

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Iklan terhadap Minat Menjadi Donatur

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap Minat Menjadi Donatur. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Shimp dalam (Mahmudah & Andriani, 2019) mengemukakan bahwa iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan, selanjutnya menurut (Fandy Tjiptono & Chandra, 2017) mengemukakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian dan menurut (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa tanpa periklanan konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk atau merek apa yang akan mereka pilih. Begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam hal menarik minat para pembeli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sudirjo, 2018) menjelaskan bahwa Iklan terbukti berpengaruh terhadap Minat Menjadi Donatur konsumen AMDK Amidis Di Semarang, (Mahmudah & Andriani, 2019) menjelaskan bahwa iklan memiliki dampak signifikan pada Minat Menjadi Donatur konsumen Pada Kfc Metropolitan City Pekanbaru, serta (Stiawan & Windianto, 2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan produk Terry Palmer berpengaruh positif terhadap Minat Menjadi Donatur konsumen, hal ini sesuai dengan kondisi sebenarnya bahwa konsumen tertarik untuk membeli handuk Terry Palmer karena iklan oleh handuk Terry Palmer, sehingga menjadi salah satu factor konsumen berminat untuk membeli produk handuk Terry Palmer.

3.2.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menjadi Donatur

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Menjadi Donatur. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Alwafi & Magnadi, 2016) kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli online terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk Produk Layanan Jasa disana. Karena situs jual beli online bersifat umum, konsumen terkadang tidak yakin terhadap penjual dan hasil dari transaksinya, Dalam konteks Produk Layanan Jasa online, hubungan antara keduanya bersifat positif dan hubungan kedua faktor tersebut berlaku baik terhadap pembeli potensial maupun pembelian ulang (Setiawan & Achyar, 2012). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu situs Produk Layanan Jasa online maka akan semakin tinggi pula minat Produk Layanan Jasa konsumen melalui situs tersebut (Iconaru, 2012). Hal ini sejalan penelitian (Adji, 2014) hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Starbucks The Square Surabaya, (Resa Nurlela Anwar & Afifah, 2018) kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Minat Menjadi Donatur di situs penjualan online Bukalapak, serta (Pramesti, Ayu, & Rahanatha, 2019) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi niat pembelian kembali secara positif tetapi tidak signifikan.

4. Conclusion

Berdasarkan analisis yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan Shopee memiliki efektivitas yang cukup baik dengan nilai rata-rata 2,98, yang termasuk dalam kelas interval 2,61-3,40, sehingga dikategorikan sebagai cukup baik. Demikian pula, tingkat kepercayaan terhadap program donatur Rumah Zakat Shopee menunjukkan hasil yang cukup baik dengan nilai rata-rata yang sama, yaitu 2,98, yang juga berada dalam kategori cukup baik. Selain itu, minat beli untuk menjadi donatur Rumah Zakat Shopee memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,99, yang menunjukkan bahwa minat beli pada program donasi ini juga berada dalam kategori cukup baik.

Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli untuk menjadi donatur. Jika iklan dirancang dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) secara tepat, minat untuk berpartisipasi dalam program donasi di Rumah Zakat Shopee dapat meningkat. Selain itu, tingkat kepercayaan juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan meningkatnya kepercayaan calon donatur terhadap program donasi yang diselenggarakan Shopee, minat untuk berpartisipasi sebagai donatur juga semakin tinggi.

References

- Adji, Jennifer. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–10.
- Alwafi, Fachrizi, & Magnadi, Rizal Hari. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 134–148.
- Anwar, Resa Nurlela, & Afifah, Aulia. (2018). Kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap minat beli di situs online (Studi kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 9(1), 46–57.
- Anwar, Rosihan, & Adidarma, Wijaya. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal manajemen dan bisnis sriwijaya*, 14(2), 155–168.
- Fandy Tjiptono, G. C., & Chandra, Gregorius. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*.
- Hamdani, Trio. (2019). *Hasil Survei: Orang Indonesia Belanja Online 5 Kali/Bulan*. Diambil dari <https://finance.detik.com/industri/d-4805460/hasil-survei-orang-indonesia-belanja-online-5-kali-bulan>
- Iconaru, Claudia. (2012). Perceived risk when buying online: Evidence from a semi-structured interview. *Studia Universitatis Vasile Goldi, Arad-Seria tiin e Economice*, 22(1+ 2), 63–73.
- Jayani, Dwi Hadya. (2019). *Berapa Pengguna Internet di Indonesia?* Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/572fd5047fe6e0d/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>

- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management, 15thn Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall*. Inc.
- Mahmudah, Noor, & Andriani, Evie. (2019). Penentuan Biaya Kemacetan Lalu Lintas Pada Simpang Bersinyal SGM Yogyakarta. *Jurnal Transportasi*, 19(2), 77–86.
- Muttaqin. (2018). *Perubahan Gaya Hidup dengan Hadirnya Belanja Daring (Online shop)*. Diambil dari <https://www.kompasiana.com/muttaqin98/5bf612c412ae9465b55d5094/perubahan-gaya-hidup-dengan-hadirnya-belanja-online-onlie-shop>
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus, & Rahardja, Edy. (2015). *Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online bukalapak. com*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Pramesti, Chintia, Ayu, Ida, & Rahanatha, Gede Bayu. (2019). *Peran brand image Memediasi Pengaruh word of mouth (wom) Terhadap Niat beli konsumen*. Udayana University.
- Setiawan, Ricky, & Achyar, Adrian. (2012). Effects of perceived trust and perceived price on customers' intention to buy in online store in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), 3.
- Setiawaty, Novia Anggraeny. (2017). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen smartphone samsung galaxy series (studi kasus mahasiswa/i universitas gunadarma, depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1).
- Stiawan, Evan, & Windianto, Windianto. (2017). PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Produk Handuk Terry Palmer). *Manhaj: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(3).
- Sudirjo, Frans. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *Serat Acitya*, 7(1), 12.
- Ujang Setiawan, Patricia Dhiana P., & Haryono, Andi Tri. (2015). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang). *Journal of Management*, 1(1).
- Websindo. (2019). *Indonesia Digital 2019 : Internet*. Diambil dari <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>
- World, Stats. (2017). *Internet World Stats - Usage and Population Statistics*.