



## Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli *E-Commerce* Tiktok Studi Kasus Jiniso

Agnes Tallo Rara<sup>1</sup>, Suhardi<sup>2</sup>

<sup>12</sup> Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Kota Batam 29434, Indonesia

Alamat: Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434

Korespondensi penulis: [pb210910202@upbatam.ac.id](mailto:pb210910202@upbatam.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to examine the extent to which the elements of advertising appeal, product quality, and consumer trust influence the purchase intention of Jiniso products on the TikTok e-commerce platform. This study adopts a quantitative approach with a descriptive design as its main framework. The subjects of the study consisted of individuals who had made a purchase transaction for Jiniso products via TikTok in the Batam City area throughout 2025. Given that the population size cannot be identified with certainty, the sample size estimation was carried out by applying the Jacob Cohen formula and purposive sampling technique based on predetermined criteria, resulting in a total of 204 respondents. The data analysis techniques used include testing the validity and reliability of data, classical assumption tests, analysis of the influence between variables, and hypothesis testing through statistical analysis of the t-test and F-test. The findings show that the aspect of advertising appeal contributes 22.1% to the tendency to buy, while product quality contributes 40.9%, and the consumer trust factor contributes 23.6%. The results of the determination coefficient ( $R^2$ ) calculation show that the three independent variables together are able to explain 74.3% of the variability in consumer purchasing interest in Jiniso products, while the remaining 25.7% comes from external factors not included in this model. Statistical testing using the t-test and F-test confirms that the three factors have a significant and positive influence on increasing purchasing interest in Jiniso products through the TikTok platform in the Batam area.*

**Keywords:** *Advertising Appeal; Consumer Trust; Product Quality; Purchase Intention.*

**Abstrak.** Studi ini dimaksudkan untuk menelaah seberapa besar pengaruh elemen daya tarik iklan, kualitas produk, serta kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk Jiniso pada platform *e-commerce* TikTok. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif sebagai kerangka utamanya. Subjek penelitian terdiri dari individu yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Jiniso melalui TikTok di wilayah Kota Batam sepanjang tahun 2025. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti, estimasi ukuran sampel dilakukan melalui penerapan rumus *Jacob Cohen* dan teknik *purposive sampling* yang didasarkan atas kriteria yang telah ditetapkan, sehingga diperoleh total 204 responden. Teknik analisis data yang dimanfaatkan mencakup pengujian validitas dan reliabilitas data, uji asumsi klasik, analisis pengaruh antar variabel, serta pengujian hipotesis melalui analisis statistik uji t dan uji F. Temuan menunjukkan bahwa aspek daya tarik iklan menyumbang pengaruh sebesar 22,1% terhadap kecenderungan membeli, sedangkan kualitas produk berkontribusi sebesar 40,9%, dan faktor kepercayaan konsumen menyumbang 23,6%. Hasil penghitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menerangkan 74,3% variabilitas minat beli konsumen terhadap produk Jiniso, sedangkan 25,7% sisanya berasal dari faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model ini. Pengujian statistik menggunakan uji t dan uji F mempertegas bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan dan berarah positif terhadap peningkatan minat beli terhadap produk Jiniso melalui platform TikTok di wilayah Batam.

**Kata Kunci:** *Daya Tarik Iklan; Kepercayaan Konsumen; Kualitas Produk; Minat Beli.*

## **1. LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi digital kontemporer telah menimbulkan suatu resonansi signifikan terhadap segenap dimensi eksistensi manusia, tidak terkecuali dalam ranah promosi komersial. Salah satu transfigurasi paling kentara ialah eksistensi serta ekspansi entitas e-dagang sebagai kanal alternatif dalam mengartikulasikan strategi pemasaran. Dengan hadirnya teknologi digital, perusahaan kini dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui berbagai saluran digital. Transformasi ini telah mengubah cara produsen dan para konsumen berinteraksi, dari yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini beralih ke sistem daring, sehingga memudahkan proses transaksi sekaligus membuka peluang pasar yang lebih besar.

Jiniso ialah salah satu merek fesyen lokal asal Indonesia yang berfokus pada produksi berbagai jenis pakaian, dengan spesialisasi utama pada produk berbahan denim seperti celana jeans. Entitas merek ini untuk kali perdana dihadapkan kepada khalayak luas pada tahun 2018. Sejak kemunculannya, Jiniso berhasil menarik perhatian para pecinta fesyen lokal berkat desainnya yang mengikuti tren terkini serta kenyamanan bahan yang digunakan. Saat ini, produk Jiniso telah dipasarkan melalui berbagai *platform* digital, salah satunya adalah TikTok, yang tidak hanya berperan sebagai media sosial tetapi juga sebagai *platform e-commerce* yang akan memudahkan konsumen dalam menjelajahi dan membeli produk secara langsung.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen adalah daya tarik iklan, yaitu kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi atau pesan mengenai suatu produk dengan cara-cara yang menarik dan persuasif (Jackson *et al.*, 2021:1403). Daya tarik iklan terhadap produk Jiniso yang ditayangkan melalui *platform* TikTok masih menunjukkan sejumlah kelemahan yang cukup signifikan. Satu di antara titik krusial yang mengundang sorotan mendalam ialah defisit narasi esensial dalam struktur pesan promosi yang disampaikan. Iklan Jiniso umumnya hanya menampilkan model yang mengenakan pakaian dari *brand* tersebut, namun tidak disertai dengan penjabaran mengenai keunggulan produk. Minimnya penekanan pada kelebihan produk akan menjadikan iklan terkesan hanya berorientasi pada aspek visual atau suatu estetika semata, tanpa membangun narasi yang dapat menumbuhkan minat, kepercayaan, dan pemahaman calon konsumen. Padahal, dalam konteks pemasaran digital yang kompetitif seperti di TikTok,

penyampaian informasi yang relevan dan meyakinkan sangat penting untuk menarik perhatian audiens secara lebih efektif.

Faktor penting lainnya yang akan turut memengaruhi suatu tingkat minat beli ialah kualitas produk. Kualitas ini tidak hanya sekedar menggambarkan kondisi fisik dari suatu barang, tetapi juga mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu menjalankan fungsinya dengan baik sesuai dengan ekspektasi konsumen (Sibuea *et al.*, 2022:51). Mutu komoditas yang diusung oleh Jiniso hingga kini belum sepenuhnya beresonansi dengan ekspektasi kolektif para konsumen, sebagaimana terindikasi dari persistennya sejumlah ungkapan ketidakpuasan yang dilayangkan oleh pihak pelanggan. Keluhan ini menyoroti ketidakpuasan para konsumen terhadap kondisi fisik produk, khususnya pada aspek penampilan luar yang dianggap kurang menarik. Salah satu keluhan yang paling sering disampaikan adalah mengenai warna produk yang tampak kusam. Konsumen merasa bahwa warna pada produk Jiniso terlihat pudar, tidak cerah, dan kurang menggambarkan kualitas produk yang baik. Kondisi warna yang kusam ini kemudian menimbulkan persepsi negatif dari konsumen, di mana mereka menganggap bahwa produk tersebut kurang berkualitas atau tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Selain itu, warna yang tidak menarik juga dapat menurunkan daya tarik visual produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor penentu terakhir yang akan berperan dalam membentuk minat beli seseorang terhadap suatu produk atau layanan adalah suatu tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki suatu keyakinan terhadap reputasi dari perusahaan yang menawarkan produk tersebut (Sindiah & Rustam, 2023:44). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh merek Jiniso masih belum terbentuk secara maksimal. Salah satu bentuk keluhan yang paling menonjol adalah mengenai ukuran celana Jiniso yang tidak sesuai dengan ekspektasi maupun informasi yang telah tercantum pada deskripsi produk. Banyak konsumen merasa bahwa ukuran celana yang mereka terima berbeda dari ukuran yang mereka pesan, baik dari segi panjang, lebar, maupun potongannya. Kondisi ini mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara produk yang diiklankan dengan produk yang diterima, sehingga akan dapat menimbulkan rasa kecewa dan berkurangnya kepercayaan terhadap suatu komitmen dengan merek dalam memenuhi janji kepada konsumennya.

Ketika ketiga faktor tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan, maka secara tidak langsung hal ini akan berkontribusi dalam mendorong meningkatnya minat beli konsumen. Minat beli merepresentasikan dorongan laten individu terhadap tindakan konsumtif atas suatu barang maupun layanan tertentu (Putri & Suryani, 2023:84). Jiniso berhasil menduduki posisi teratas dalam penjualan produk *fashion* sepanjang tahun 2023. Pencapaian ini menempatkan Jiniso sebagai pemimpin pasar di industri *fashion* pada tahun tersebut. Namun demikian, dominasi Jiniso tidak berarti tanpa tantangan. Roughneck, yang menempati posisi kedua dalam daftar penjualan, memberikan persaingan yang cukup ketat dan berpotensi menggeser posisi Jiniso apabila tidak dilakukan strategi penguatan yang tepat. Walaupun Jiniso saat ini berada di puncak penjualan, bukan berarti perusahaan tersebut berada dalam kondisi yang sepenuhnya aman atau bebas dari ancaman kompetitif. Masih terdapat beberapa kendala yang harus segera diatasi agar posisi pasar mereka tetap terjaga.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan merupakan elemen strategis dalam komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk atau jasa (Fataron, 2021:52). Melalui pendekatan visual, daya tarik iklan mampu membangun persepsi positif dan menciptakan kedekatan psikologis antara konsumen dan produk (Cleavelano & Evyanto, 2024:1045). Dengan menggunakan daya tarik yang tepat, iklan juga dapat memperkuat citra merek serta mendorong konsumen untuk beralih dari tahap pengenalan ke tahap pembelian (Cania & Teviana, 2024:2419).

### **Kualitas Produk**

Tingkat keunggulan suatu produk dipahami sebagai kapasitas inherennya dalam merealisasikan fungsi esensial secara berkelanjutan dan dengan tingkat keandalan yang tak tergoyahkan (Rusmiyati & Hartono, 2022:22). Dimensi kualitas ini terwujud sebagai sintesis dari beragam karakteristik inheren yang menopang kapabilitas fungsional produk, meliputi parameter teknologis serta impresi batiniah konsumen mengenai kecakapan produk dalam mengakomodasi ekspektasi dan keperluan (Trihudiyatmanto *et al.*, 2022:3). Oleh karena itu, kualitas bukan ditentukan oleh kemampuannya memberikan solusi yang tepat bagi penggunaanya (Putri & Saputra, 2023:69).

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen merupakan kesiapan individu untuk menerima risiko dengan mempercayakan keputusan pembelian kepada suatu pihak berdasarkan keyakinan (Lardo *et al.*, 2023:322). Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan terhadap keandalan dan integritas merek atau penyedia produk, yang terbentuk melalui konsistensi dalam kualitas dan pelayanan (Sari *et al.*, 2023:978). Selain itu, kepercayaan juga merupakan kondisi emosional di mana konsumen yakin bahwa perusahaan memiliki niat baik dalam memenuhi janji yang disampaikan, sehingga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Lubis & Sitorus, 2023:212).

### **Minat Beli**

Minat beli tercetus sebagai manifestasi psikis yang bersumber dari daya tarik intrinsik individu terhadap eksistensi suatu barang maupun layanan tertentu (Meliawati *et al.*, 2023:80). Minat ini merepresentasikan fase krusial dalam mekanisme deliberatif konsumen, saat individu mulai menampilkan afinitas selektif terhadap satu produk spesifik di tengah beragam alternatif yang bersaing eksistensinya (Ambarita & Siagian, 2024:436). Selain itu, minat beli juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman pribadi dan faktor eksternal seperti rekomendasi orang lain, serta menjadi indikator awal bagi pemasar dalam memprediksi potensi pembelian (Abdullah *et al.*, 2024:103).

## **3. METODE PENELITIAN**

Kajian ini dijalankan dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif berbasis desain deskriptif, yang dimaksudkan untuk menyuguhkan representasi komprehensif atas gejala empiris yang menjadi fokus observasi. Partisipan dalam riset ini terdiri atas individu yang telah melakukan aktivitas pembelian terhadap produk Jiniso melalui kanal TikTok di kawasan Kota Batam pada tahun 2025. Mengingat besaran populasi tidak teridentifikasi secara eksak, maka penetapan jumlah sampel disusun dengan mengacu pada formulasi statistik Jacob Cohen, yang diperuntukkan sebagai pedoman estimatif dalam menetapkan sampel pada studi kuantitatif. Selain itu, teknik *purposive sampling* diterapkan, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Melalui pendekatan ini, diperoleh sebanyak 204 responden yang memenuhi kriteria tersebut. Dalam ranah analisis data, studi ini mengimplementasikan serangkaian, dimulai dari pengujian

kualitas instrumen guna menjamin validitas dan keterandalan reliabilitas data yang diperoleh. Selanjutnya, dilakukan asumsi klasik, antara lain normalitas distribusi, gejala multikolinearitas, serta indikasi heteroskedastisitas sebagai prasyarat validitas model. Pengujian terhadap pengaruh variabel juga melibatkan, dengan suatu formulasi hipotesis diuji melalui pendekatan statistik inferensial berupa uji-t dan uji-F.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Kualitas Data

##### Uji Validitas

**Tabel 1.** Uji Validitas

| Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| X1.1       | 0,807    |         |            |
| X1.2       | 0,758    |         |            |
| X1.3       | 0,782    |         |            |
| X1.4       | 0,766    |         |            |
| X1.5       | 0,710    |         |            |
| X1.6       | 0,589    |         |            |
| X2.1       | 0,724    |         |            |
| X2.2       | 0,599    |         |            |
| X2.3       | 0,732    |         |            |
| X2.4       | 0,552    |         |            |
| X2.5       | 0,727    |         |            |
| X2.6       | 0,523    |         |            |
| X3.1       | 0,712    | 0,3610  | Valid      |
| X3.2       | 0,557    |         |            |
| X3.3       | 0,796    |         |            |
| X3.4       | 0,479    |         |            |
| X3.5       | 0,724    |         |            |
| X3.6       | 0,662    |         |            |
| Y.1        | 0,635    |         |            |
| Y.2        | 0,593    |         |            |
| Y.3        | 0,572    |         |            |
| Y.4        | 0,499    |         |            |
| Y.5        | 0,596    |         |            |
| Y.6        | 0,629    |         |            |

**Sumber:** Analisis Statistik dengan SPSS 26 (2025)

Mengacu pada paparan data dalam Tabel 1, dapat ditelisik bahwa setiap nilai r hitung dari butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian memperlihatkan angka yang melampaui ambang r tabel sebesar 0,3610. Keadaan ini mengindikasikan bahwa keseluruhan item dalam instrumen tersebut telah mencapai tingkat validitas yang layak secara metodologis. Dengan kata lain, seluruh pernyataan

yang tercantum telah memenuhi syarat validitas yang disyaratkan, sehingga dapat dinyatakan bahwa butir-butir tersebut memiliki keterkaitan substansial terhadap konstruk yang diukur dan sah untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

| Variabel                  | Cronbach's Alpha | N of Item | Keterangan      |
|---------------------------|------------------|-----------|-----------------|
| Daya Tarik Iklan (X1)     | 0,825            | 6         | <i>Reliabel</i> |
| Kualitas Produk (X2)      | 0,716            |           |                 |
| Kepercayaan Konsumen (X3) | 0,738            |           |                 |
| Minat Beli (Y)            | 0,614            |           |                 |

**Sumber:** Analisis Statistik dengan SPSS 26 (2025)

Dilihat dari informasi yang terdapat pada Tabel 2 di atas, terlihat bahwa nilai koefisien dari *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini berhasil melewati ambang batas minimal sebesar 0,60. Dengan kata lain, nilai-nilai tersebut menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai pada instrumen penelitian. Oleh sebab itu, seluruh pernyataan atau item yang ada pada masing-masing variabel dapat dikategorikan sebagai *reliabel*, yang berarti suatu instrumen tersebut dapat dipercaya untuk mengukur variabel dengan secara konsisten.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

|                                                    |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                                  |                | 204                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|                                                    | Std. Deviation | 1.38067002              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .055                    |
|                                                    | Positive       | .055                    |
|                                                    | Negative       | -.047                   |
| Test Statistic                                     |                | .055                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

**Sumber:** Analisis Statistik dengan SPSS 26 (2025)

Dari hasil pengamatan terhadap Tabel 3 di atas, terlihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200, nilai ini telah berada di atas ambang batas yang umum digunakan, yaitu 0,05. Dengan kata lain, data yang telah dianalisis dalam

penelitian ini dapat dikatakan mengikuti distribusi normal secara statistik. Keberhasilan melewati uji normalitas ini sangat penting karena menjamin bahwasanya data yang digunakan memenuhi asumsi dasar bagi penerapan berbagai teknik analisis statistik parametrik, sehingga hasil analisis sangat relevan.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Uji Multikolinearitas

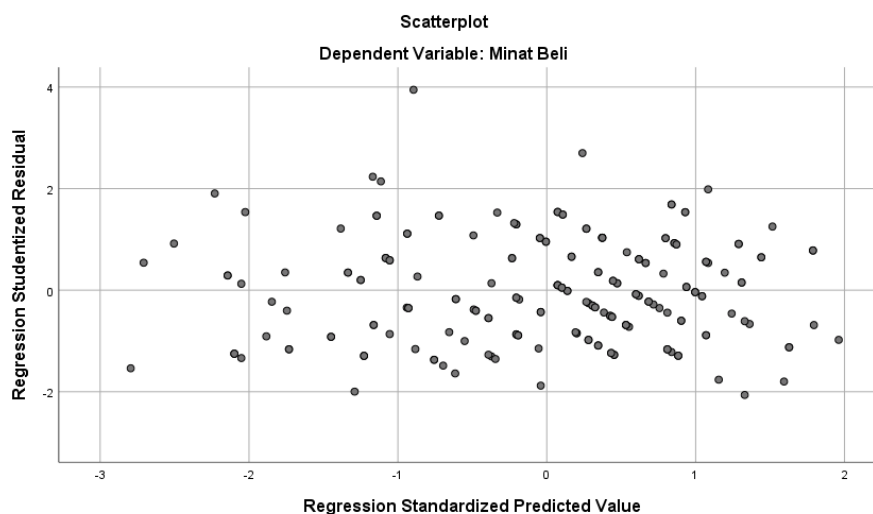
| <i>Model</i> |                      | <i>Coefficients<sup>a</sup></i> |                                    |
|--------------|----------------------|---------------------------------|------------------------------------|
|              |                      | <i>Tolerance</i>                | <i>Collinearity Statistics VIF</i> |
| 1            | (Constant)           |                                 |                                    |
|              | Daya Tarik Iklan     | .610                            | 1.639                              |
|              | Kualitas Produk      | .582                            | 1.720                              |
|              | Kepercayaan Konsumen | .666                            | 1.502                              |

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

**Sumber:** Analisis Statistik dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4, dapat diinterpretasikan bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel dalam model regresi melampaui batas minimum yang disyaratkan, yakni 0,10. Selaras dengan itu, seluruh nilai VIF tercatat berada di bawah ambang 10,00. Temuan ini merefleksikan absennya indikasi multikolinearitas yang berarti di antara variabel-variabel independen dalam model analitis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa antarvariabel bebas dalam model tidak menunjukkan korelasi yang bersifat berlebihan, sehingga kestabilan struktural serta ketepatan estimatif koefisien regresi tetap terjaga secara metodologis.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1.** Uji Heteroskedastisitas

**Sumber:** Analisis Statistik dengan SPSS 26 (2025)



Merujuk pada representasi visual dalam Gambar 1, tampak bahwa sebaran titik-titik residual pada *scatterplot* tersusun secara acak mengelilingi garis horizontal nol pada sumbu Y, tanpa pola tertentu yang mencolok. Konfigurasi ini menjadi indikator kuat bahwa model regresi yang diterapkan dalam studi ini terbebas dari heteroskedastisitas, sehingga salah satu prasyarat fundamental dalam regresi linear klasik telah terpenuhi. Absennya gejala heteroskedastisitas ini menandakan bahwa estimasi parameter model dapat ditafsirkan dengan tingkat keandalan dan efisiensi yang lebih tinggi, sekaligus memperkuat keyakinan bahwa relasi antara variabel independen dan dependen tidak terdistorsi oleh fluktuasi varians residual yang tidak konsisten.

### Uji Pengaruh

#### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

|              |                      | <i>Coefficients<sup>a</sup></i>    |                                  | <i>T</i>    | <i>Sig.</i> |
|--------------|----------------------|------------------------------------|----------------------------------|-------------|-------------|
| <i>Model</i> |                      | <i>Unstandardized Coefficients</i> | <i>Standardized Coefficients</i> |             |             |
|              |                      | <i>B</i>                           | <i>Std. Error</i>                | <i>Beta</i> |             |
| 1            | (Constant)           | 3.304                              | .863                             |             | 3.826 .000  |
|              | Daya Tarik Iklan     | .221                               | .040                             | .251        | 5.509 .000  |
|              | Kualitas Produk      | .409                               | .039                             | .491        | 10.520 .000 |
|              | Kepercayaan Konsumen | .236                               | .036                             | .283        | 6.497 .000  |

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

**Sumber:** Analisis Statistik dengan SPSS 26 (2025)

1. Koefisien konstanta sebesar 3,304, merefleksikan dalam kondisi hipotetik ketika daya tarik iklan (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) dianggap tidak memberikan kontribusi atau bernilai nol dalam model. Dengan demikian, dalam absennya pengaruh ketiga variabel tersebut, tingkat minat beli (Y) akan diproyeksikan berada pada titik 3,304.
2. Koefisien regresi senilai 0,221 yang melekat pada variabel daya tarik iklan (X1) merefleksikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada intensitas daya tarik iklan berpotensi mendorong peningkatan minat beli sebesar 22,1%, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap dalam keadaan stabil.
3. Koefisien regresi senilai 0,409 yang melekat pada variabel kualitas produk (X2) merefleksikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada intensitas kualitas produk

berpotensi mendorong peningkatan minat beli sebesar 40,9%, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap dalam keadaan stabil.

4. Koefisien regresi senilai 0,236 yang melekat pada variabel kepercayaan konsumen (X3) merefleksikan bahwa setiap peningkatan 1% pada intensitas kepercayaan konsumen berpotensi mendorong peningkatan minat beli sebesar 23,6%, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap dalam keadaan stabil.

#### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6.** Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| <i>Model</i> | <i>R</i>          | <i>Model Summary<sup>b</sup></i> |                          |  | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
|--------------|-------------------|----------------------------------|--------------------------|--|-----------------------------------|
|              |                   | <i>R Square</i>                  | <i>Adjusted R Square</i> |  |                                   |
| 1            | .864 <sup>a</sup> | .747                             | .743                     |  | 1.391                             |

a. *Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk*  
b. *Dependent Variable: Minat Beli*

**Sumber:** Analisis Statistik dengan SPSS 26 (2025)

Merujuk pada data yang tersaji dalam Tabel 6, teridentifikasi bahwa nilai *Adjusted R Square* berada pada kisaran 0,743 atau dengan 74,3%. Angka ini merepresentasikan kontribusi kumulatif dari ketiga variabel independen daya tarik iklan (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) dalam mengelaborasi variabilitas yang terjadi pada variabel terikat, yaitu minat beli (Y). Adapun sisanya, sebesar 25,7%, mencerminkan bagian dari variansi yang berasal dari elemen-elemen eksternal lain yang tidak dirumuskan dalam bangunan model penelitian ini dan karenanya tidak tercakup dalam ruang lingkup kajian empiris tersebut.

#### Pengujian Hipotesis

##### Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Informasi yang telah tertuang dalam tabel 7 di atas, dapat memberikan suatu gambaran hasil pengujian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perolehan t tabel untuk variabel daya tarik iklan (X1) tercatat sebesar 5,509 dengan signifikansi 0,000. Angka t hitung ini secara tegas melampaui t tabel yakni 1,971, sedangkan nilai signifikansi yang berada jauh di bawah ambang 0,05. Oleh karena itu, H1 dinyatakan diterima, yang akan mengusulkan adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli secara parsial terbukti positif dan signifikan.
2. Perolehan t tabel untuk variabel kualitas produk (X2) tercatat sebesar 10,520 dengan signifikansi 0,000. Angka t hitung ini secara tegas melampaui t tabel yakni 1,971,

sedangkan nilai signifikansi yang berada jauh di bawah ambang 0,05. Oleh karena itu, H2 dinyatakan diterima, yang akan mengusulkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli secara parsial terbukti positif dan signifikan.

3. Perolehan t tabel untuk variabel kepercayaan konsumen (X3) tercatat sebesar 6,497 dengan signifikansi 0,000. Angka t hitung ini secara tegas melampaui t tabel yakni 1,971, sedangkan nilai signifikansi yang telah berada jauh di bawah ambang 0,05. Oleh karena itu, H3 dinyatakan diterima, yang akan mengusulkan adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara parsial terbukti positif dan signifikan.

#### Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

**Tabel 8.** Hasil Uji f (Simultan)

|   |                   | <i>ANOVA<sup>a</sup></i> |           |                    |          |                   |
|---|-------------------|--------------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
|   | <i>Model</i>      | <i>Sum of Squares</i>    | <i>Df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i>       |
| 1 | <i>Regression</i> | 1140.575                 | 3         | 380.192            | 196.497  | .000 <sup>b</sup> |
|   | <i>Residual</i>   | 386.969                  | 200       | 1.935              |          |                   |
|   | <i>Total</i>      | 1527.544                 | 203       |                    |          |                   |

a. *Dependent Variable:* Minat Beli  
b. *Predictors:* (Constant), Kepercayaan Konsumen, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk

**Sumber:** Analisis Statistik dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan informasi empiris dalam Tabel 7, diperoleh bahwa nilai f hitung mencapai 196,497, disertai dengan tingkat signifikansi yang sangat rendah, yakni 0,000. Nilai f hitung tersebut secara mencolok melampaui ambang batas kritis f tabel sebesar 2,65. Keberadaan signifikansi yang jauh melampaui ambang 0,05 menegaskan tingkat keabsahan statistik dari hasil pengujian tersebut. Temuan ini mengafirmasi bahwa ketiga konstruk independen daya tarik iklan (X1), kualitas produk (X2), serta kepercayaan konsumen (X3) secara kolektif memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel dependen, yakni minat beli (Y).

## 5. PEMBAHASAN

### Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Hasil dari pengolahan data memperlihatkan bahwa daya tarik iklan memiliki kontribusi signifikan secara parsial serta arah pada suatu hubungan yang positif dalam memengaruhi minat beli *e-commerce* Tiktok studi kasus Jiniso. Temuan ini akan dapat

memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat ketertarikan audiens terhadap konten iklan yang ditampilkan, baik dari segi visual, pesan, maupun keunikan penyajiannya semakin besar pula kemungkinan mereka terdorong untuk menunjukkan ketertarikan dalam bentuk niat beli. Hubungan yang terbentuk antara kedua variabel tersebut bersifat positif, yang berarti perubahan ke arah yang lebih menarik pada iklan cenderung diikuti oleh peningkatan intensi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Keterkaitan antara temuan dalam studi ini dengan suatu hasil riset yang telah dilaporkan oleh Fataron (2021) serta Cleavelano & Evyanto (2024) mengukuhkan bahwasanya elemen daya tarik iklan merupakan komponen yang sangat penting dan berpengaruh signifikan dalam membentuk kecenderungan suatu konsumen untuk memiliki minat dalam melakukan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa kualitas produk berkontribusi signifikan secara parsial serta arah pada hubungan yang positif dalam memengaruhi minat beli *e-commerce* Tiktok studi kasus Jiniso. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dan minat beli, yang berarti bahwa peningkatan mutu produk yang ditawarkan secara langsung berbanding lurus dengan bertambahnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang dapat mencakup berbagai aspek seperti ketahanan, keandalan, serta kesesuaian dengan ekspektasi konsumen, menjadi faktor utama yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun loyalitas pelanggan. Keterkaitan antara temuan dalam studi ini dengan suatu hasil riset yang telah dilaporkan oleh Rusmiyati & Hartono (2022) serta Trihudyatmanto *et al.* (2022) mengukuhkan bahwa elemen kualitas produk merupakan komponen yang sangat penting dan berpengaruh signifikan dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk memiliki minat dalam melakukan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli**

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwasanya kepercayaan konsumen memiliki kontribusi signifikan secara parsial serta arah pada hubungan yang positif dalam memengaruhi minat beli *e-commerce* Tiktok studi kasus Jiniso. Temuan ini dapat untuk mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, semakin besar pula suatu dorongan untuk melakukan pembelian. Kepercayaan berkontribusi secara kolektif dalam menciptakan rasa nyaman yang esensial

dalam proses pengambilan keputusan konsumen di dunia *e-commerce* yang penuh persaingan. Keterkaitan antara temuan dalam studi ini dengan suatu hasil riset yang telah dilaporkan oleh Lardo *et al.* (2023) serta Sari *et al.* (2023) mengukuhkan bahwa elemen kepercayaan konsumen merupakan komponen yang sangat penting dan berpengaruh signifikan dalam membentuk kecenderungan suatu konsumen untuk memiliki minat dalam melakukan pembelian.

### **Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli**

Hasil dari proses pengolahan data mengungkapkan bahwa variabel daya tarik iklan, kualitas produk, serta kepercayaan konsumen secara kolektif memberikan kontribusi yang signifikan dan menunjukkan korelasi searah yang positif terhadap terbentuknya intensi beli pada platform *e-commerce* TikTok, dengan studi kasus pada merek Jiniso. Temuan ini mengisyaratkan bahwa penguatan serempak terhadap elemen visual-promosional, integritas mutu produk, serta kredibilitas hubungan antara merek dan konsumen mampu mengakselerasi kecenderungan individu untuk bertransaksi. Daya tarik iklan bertindak sebagai pemicu atensi awal dan resonansi emosional, kualitas produk berfungsi penguat kepuasan melalui ekspektasi, sedangkan kepercayaan berfungsi sebagai pilar keyakinan yang menenangkan keraguan dalam ranah interaksi digital.

## **6. KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan yang menarik secara visual dan emosional, produk yang berkualitas, serta rasa percaya konsumen yang tinggi terhadap merek, berkontribusi secara signifikan dalam mendorong minat beli. Simpulan dari temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk Jiniso melalui TikTok. Oleh karena itu, disarankan agar pihak Jiniso terus meningkatkan kualitas iklan dengan konten yang kreatif dan relevan, menjaga mutu produk secara konsisten, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen untuk memperkuat kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

### **DAFTAR REFERENSI**

Abdullah, A., Machmud, R., & Juanna, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli di Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah*

- Wahana Pendidikan, 10(April), 102–114.
- Ambarita, R., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 435–447. <https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1198/866>
- Cania, S. R., & Teviana, T. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Layanan Premium Spotify Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 2417–2423.
- Cleavelano, A., & Evyanto, W. (2024). Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Tissue Merek Multi di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(3), 1043–1054.
- Fataron, Z. A. (2021). The Impact of Shopee's Youtube Ads Shopee Version 4.4 Mega Elektronik Sale on Purchase Intention. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(1), 49–62. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7442>
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402–1412.
- Lardo, D. R., Legowo, N., & Sundjaja, A. M. (2023). Determinant Factors of Purchase Intentions at Tokopedia in DKI Jakarta: An Integration of TAM and E-Servqual. *Binus Business Review*, 14(3), 321–330. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9690>
- Lubis, M. D. P., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Oktaviani, S., Putri, A. D., & Handayani, M. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada). *SMART: Strategy of Management and Accounting Trough Research and Technology*, 2(1), 37–45.
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.
- Putri, W. H., & Suryani, W. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan The. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 83–90. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1614>
- Rusmiyati, & Hartono, S. (2022). Influence The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on Financing Decision with Customer Interest as Mediating Variable. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 20–33. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.20-33>
- Sari, N. P. R., Sri, A. A. P., & Dalem, A. A. G. R. (2023). The Influence of Perceived Risk and Trust on Interest in Visiting the Ubud Tourist Destination. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 976–985. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.59109>
- Sibuea, E. N., Rustam2, T. A., & Id, T. A. (2022). *eCo-Buss Pengaruh Harga, Promosi*

- dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Pada Indomaret Griya Piayu di Kota Batam*. 5(12), 49–59.
- Sindiah, S., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook. *ECo-Buss*, 6(1), 42–52. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.624>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). Alfabeta.
- Trihudyatmanto, M., Prananditya, A., & Iqbal, M. A. (2022). Brand Image Islamic: Halal Food Product Quality in Relationship To Repurchase Intention. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.8291>
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Wahyuni, C., Siregar, Z. M. E., & Rambe, B. H. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Universitas Labuhanbatu). *Journal of Educational and Language Research*, 1(11), 1669–1676.
- Wendy. (2024). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Layanan Premium Spotify. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(2), 339–355.