

Pengaruh Komunikasi Visual dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Sociolla

by Lidya Alfianti Safitri 1121700046

Submission date: 27-Jul-2021 07:18PM (UTC+0700)

Submission ID: 1624662582

File name: Jurnal_Lidya_Alfianti_Safitri.docx (79.65K)

Word count: 3880

Character count: 24792

Pengaruh Komunikasi Visual dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja *Online Sociolla*

Lidya Alfianti Safitri

Ayun Maduwinarti

Awin Mulyati

1
Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Untag Surabaya

Abstract

Technology that is developing rapidly at this time makes the spirit of entrepreneurship for this millennial society to create something innovative, namely Online Business. Since the products being sold are unable to be touched directly by the customer, and so that the online business becomes attractive to the public, the important thing that must be done by the business owner is to build good and interesting communication, namely by making designs, and making product photo catalogs that are not monotonous and informative. In addition, to be more attractive and comforting, it is necessary to improve the Quality of Electronic Services presented in the online business. Therefore, this study tries to explain further about the influence of Visual Communication and E-Service Quality on consumers' buying interest in the Sociolla Online Shopping Application. This study uses quantitative methods, with questionnaire as the research's instrument. The population in this study is people who are aware of Sociolla, an online shopping application. This study uses purposive sampling method as a sampling technique and assigning 100 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results obtained from the data analysis test in this study indicates that Visual Communication and E-Service Quality have a significant influence on Consumer Buying Interest.

Keywords: *Visual Communication, E-Service Quality, Buying Interest.*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara pengguna *smartphone* tertinggi keempat di dunia setelah Cina, India dan Amerika. Hal tersebut telah di buktikan melalui lembaga riset *digital marketing* Emarketer, mereka memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Pada tahun 2013 saja, pada laman *website* Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) tercatat bahwa pengguna Internet di Indonesia sudah

mencapai 63 juta orang. Terlebih pada awal tahun 2021 dilansir pada media Kompas.com, di jelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 202,6 juta jiwa, angka yang meningkat sebesar 15,5% dibandingkan pada tahun 2020. Selain itu dilaporkan pula aktifitas yang paling digemari oleh pengguna adalah dengan memainkan media sosial. Terdapat kaitannya dengan laporan dari KOMINFO diatas, bagi masyarakat Indonesia Smartphone menjadi perangkat yang paling populer dan yang paling favorit, dari yang berumur 16 hingga 64 Tahun prosentase yang memiliki telepon genggam sebesar 98,3%, dengan durasi penggunaan masyarakat menghabiskan waktu selama rata-rata 8 jam 52 menit. Laporan yang diliris dalam laporan bertajuk “Digital 2021” oleh layanan manajemen konten *HootSuite* yang berkolaborasi dengan agensi pemasaran media sosial *We Are Social*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pengguna Indonesia merupakan ponsel dan internet terbesar di dunia, selain itu masyarakat Indonesia juga memiliki jiwa konsumtif yang tinggi.

Masyarakat Indonesia merupakan pengguna ponsel dan internet terbesar di dunia, selain itu masyarakat Indonesia juga memiliki jiwa konsumtif yang tinggi. Melihat peluang dari fenomena pertumbuhan teknologi yang terjadi di Indonesia dan bagaimana masyarakat sangat dengan mudah untuk beradaptasi dengan kecanggihan teknologi, perusahaan retail PT. Social Bella Indonesia yang menjualkan produk kecantikan menciptakan aplikasi belanja online. Semangat tinggi yang di junjung pada perusahaan Sociolla ini terbukti dari upaya dalam meningkatkan penjualan dengan tidak hanya menjualkan melalui *offlinestore* yang sudah terletak di kota-kota besar Indonesia, namun juga keaktifan dan cakap di bidang teknologi dengan memainkan sosial media, yang mana rata-rata masyarakat Indonesia sudah memiliki media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lain-lain. Tidak hanya pada media sosial, Sociolla menciptakan aplikasi belanja online yang bernama SOCO by Sociolla untuk memudahkan masyarakat dalam berbelanja kosmetik dan berbagai produk kecantikan lainnya.

Karena dalam sebuah bisnis yang menggunakan teknologi internet, yang mana konsumen tidak dapat melihat dan memegang langsung produk asli yang dijualkan, maka hendaknya pemilik bisnis tersebut harus pandai dalam memanfaatkan program penunjang yang telah disediakan dalam teknologi tersebut untuk membangun komunikasi antara *owner* dengan konsumen sehingga meminimalisir kesalah pahaman hal ini disebut **Komunikasi Visual**. menurut **Adi Kusrianto (2007 : 10) Komunikasi Visual merupakan komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Metodologi dalam desain komunikasi visual merupakan sebuah proses kreatif.**

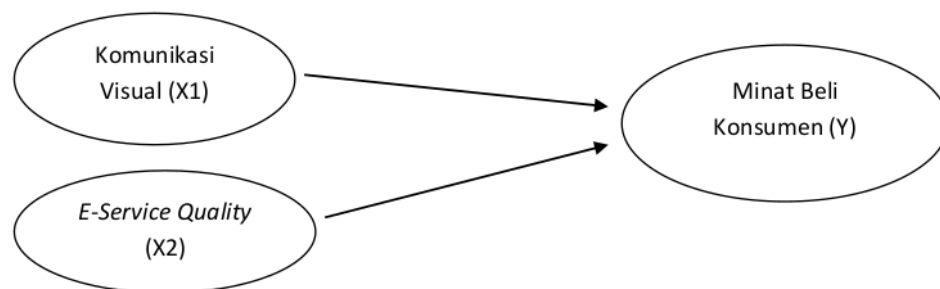
Namun hal ini jarang di gunakan oleh pemilik bisnis karena masih banyak yang hanya mengunggah foto produk tanpa diberi keterangan yang jelas. Sehingga sisi negatif dari *online shop* adalah barang pesanan dengan barang yang datang berbeda serta tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli.

Selain penampilan *catalog* yang menarik Sociolla juga perlu untuk melayani para konsumen *online* mereka dengan baik, yaitu dengan pengembangan aplikasi yang efisien dan

mudah digunakan, memberikan informasi produk yang akurat, aplikasi dapat menyimpan data konsumen dengan baik sehingga aman bagi konsumen dan juga kemudahan dan keamanan dalam *payment* atau transaksi. Menurut Wu, pada tahun 2014 *E-service Quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Maka dalam menjalankan sebuah *online shop*, hal yang harus dilakukan adalah dengan memperhatikan efektif dan efesiennya hasil dari kualitas pelayanan aplikasi Sociolla. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin melakukan sebuah penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Visual dan *E-service Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Sociolla”**.

Kerangka Dasar Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui lebih lanjut variabel Komunikasi Visual dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Belanja *Online Sociolla*, maka secara konseptual digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian teoritis yang digunakan, penulis menduga bahwa :

1. Ada pengaruh signifikan dari Komunikasi Visual terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Belanja *Online Sociolla*.
2. Ada pengaruh signifikan dari *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Belanja *Online Sociolla*..

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Jenis dari penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan kecenderungan menjelaskan hubungan antar variabel yaitu variabel Komunikasi Visual dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini pula termasuk dalam jenis penelitian korelasional (hubungan) yang merupakan jenis penelitian yang tujuannya adalah menentukan hubungan variabel satu dengan variabel yang lain. Teknik

analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif yaitu teknik pengumpulan data berupa angka yang didapatkan dari hasil kuesioner lalu data tersebut diolah dan di analisis menggunakan statistic.

Tempat dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini membahas Pengaruh Komunikasi Visual dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Belanja *Online* Sociolla maka objek yang dijadikan tempat penelitian ini adalah Aplikasi Belanja *Online* Sociolla. Pengambilan data dalam penelitian ini pula dilakukan selama tiga bulan dimulai pada bulan Maret 2021 sampai Juni 2021.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh dari Komunikasi Visual dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Belanja *Online* Sociolla. Maka populasi yang akan ditetapkan oleh penulis adalah semua orang yang pernah berbelanja di aplikasi belanja *online* Sociolla. Dengan menggunakan rumus Wiratna dan Endaryanto (2012:8) yang menentukan jumlah sampel sejumlah 96 orang, namun untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang. Dengan kriteria :

1. Masyarakat yang aktif menggunakan produk kecantikan.
2. Masyarakat yang mengetahui aplikasi belanja *online* Sociolla.
3. Usia 16-35 Tahun.
4. Masyarakat yang bersedia menjadi responden pada penelitian ini.

Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini melakukan penyebaran elektronik kuesioner yang di sebarakan melalui internet atau *google form* kepada responden sebagai instrument penelitian dengan memberikan beberapa pilihan pernyataan untuk dijawab dan memilih sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk menentukan hasil yang berguna sebagai kesimpulan hipotesis yang telah ditentukan dan menjawab pertanyaan dari sebuah masalah. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 20 sebagai alat pengukur untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Definisi Konsep dan Operasional

Definisi Konsep

A. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Komunikasi Visual (X_1) : Menurut (Adi Kusrianto, 2007 : 10) Komunikasi Visual merupakan komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti,

makna, atau pesan. Metodologi dalam desain komunikasi visual merupakan sebuah proses kreatif.

2. *E-Service Quality*(X_2): menurut (Zeithaml et al, 2000)*E-Service Quality* adalah keseluruhan interaksi yang terjadi antara konsumen dengan website, dimana website memberikan kenyamanan dan keefektifan dalam berbelanja, membeli dan mengantarkan produknya ke konsumen

B. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

Menurut (Medlin & Tornroos, 2014) Minat Beli adalah keadaan dimana suatu rasa dapat mempengaruhi dari niat dalam perilaku untuk pembelian.

Definisi Operasional

A. Komunikasi Visual (X_1)

Menurut tori ini terdapat enam prinsip logika visual (Smith et al. (ed), 2005 : 16), Indikator Komunikasi Visual yaitu sebagai berikut:

1. *Ambiguity and meaning*, sebuah komunikasi visual yang digunakan dapat dimengerti sekaligus dipahami maknanya oleh responden.
2. *Control of direction*, yaitu sebuah komunikasi visual yang digunakan mampu mendapatkan perhatian, ketertarikan dan respon dari responden berdasarkan keinginan, kebutuhan, harapan yang ada pada diri responden.
3. *Enological Relationship*, komunikasi visual menciptakan hubungan antara responden dengan pembuat desain, selama konsumen mempresepsi komunikasi visual tersebut.
4. *Tensional*, sebuah komunikasi visual dipandang oleh responden berdasarkan pengalaman interaksi antara responden dengan lingkungannya.
5. *Unity*, komunikasi visual yang digunakan saling berpadu secara indah untuk menyampaikan pesan kepada responden.
6. *Realisme*. komunikasi visual yang mempunyai makna yang sesuai dengan yang ada di dunia nyata.

B. *E-Service Quality*(X_2)

Dalam metode Kaiser Normalization (Zavarech et al., 2012) terdapat 4 dimensi sebagai *final e-service-qual*, adalah sebagai berikut :

1. *Efficiency*, Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan *website*.
2. *Fulfillment*, kemampuan *website* untuk memenuhi janji mereka mengenai ketersediaan produk dan mengantarkan produk kepada konsumen.
3. *System Availability*, Ketepatan beberapa fungsi teknis yang ada dalam *website*.
4. *Privacy*, Keamanan *website* dan perlindungan terhadap informasi konsumen.

C. Minat Beli (Y)

Adapun indikator dari minat konsumen menurut Ferdinand (2006) yaitu sebagai berikut :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Refrensial, Yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
3. Minat Eksploratif, Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Analisis dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian yang berjudul Pengaruh Komunikasi Visual dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen, untuk karakteristik responden dilihat dari beberapa hal diantaranya adalah jenis kelamin, usia, profesi, pendapatan tiap bulan. Berikut adalah penjelasan tiap karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

¹
Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Perempuan	87	87 %
Laki-laki	13	13 %

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2021

¹
Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan hasil data dari 100 orang responden yang telah mengisi kuesioner elektronik yang digunakan, menjelaskan bahwa responden perempuan lebih medominasi dengan jumlah presentase 87% yaitu 87 orang sedangkan untuk responden laki-laki berjumlah 13 orang dengan jumlah presentase 13%.

b. Usia

Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
21 – 25 Tahun	86	86 %
16 – 20 Tahun	13	13 %
26 – 30 Tahun	1	1 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah penulis, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan umur 21 – 25 tahun dengan jumlah presentase 86%, lalu dilanjutkan dengan urutan responden terbanyak yang kedua yaitu yang berusia 16-20 tahun dengan presentase 13%. Dari 100 orang reponden maka pada penelitian ini di dominasi oleh usia 21-25 Tahun, dan dilanjutkan oleh usia 16-20 Tahun.

c. Berdasarkan Profesi

Responden berdasarkan Profesi

Profesi	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	77	77 %
Karyawan / Wiraswasta	23	23 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah penulis , 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner elektronik ini, menunjukkan mayoritas responden merupakan pelajara/mahasiswa dengan hasil presentase 77% yaitu sebanyak 77 orang, selanjutnya diikuti oleh karyawan atau wiraswasta dengan presentase 23% sebanyak 23 orang. Dari 100 orang reponden yang telah mengisi kuesioner maka di dominasi oleh mahasiswa/pelajar.

D..Berdasarkan Pendapatan tiap Bulan

Responden berdasarkan Pendapatan tiap bulan

Jumlah pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp 1.5jt	64	64 %
Rp 1.5jt – Rp 3jt	21	21 %
> Rp 3jt – Rp 5jt	13	13%
> Rp 5jt	2	2%
Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah penulis , 2021

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang mengisi penelitian ini kurang dari Rp 1,5Jt perbulannya dengan presentase 64% jumlah frekuensi 64 orang mendominasi, lalu dilanjutkan oleh para responden yang memiliki pendapatan mulai Rp 1,5jt hingga Rp 3Jt dengan dengan presentase 21% jumlah frekuensi 21 orang.

Rekapitulasi Jawaban Responden

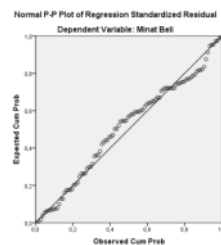
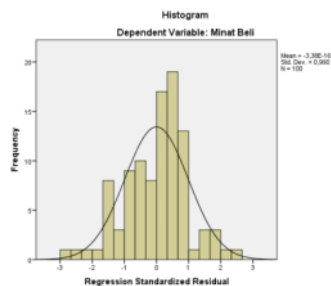
Dari hasil analisis rata-rata jawaban responden pada variabel Komunikasi Visual terdapat indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator “*realism*” yaitu desain ilustrasi yang realistis sesuai dengan kenyataan yang terjadi (tidak fiktif) dengan jumlah mean sebesar 4,48 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan dari indikator “*Realism*”

Dari hasil analisis rata-rata jawaban responden pada variabel *E-Service Quality* terdapat indikator yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu terletak pada indikator *Efficiency* dengan nilai sebesar 4,19 yang artinya responden setuju dengan pernyataan penggunaan aplikasi Sociolla mudah dan dapat diakses dengan cepat dan mudah.

Dari hasil analisis rata-rata jawaban responden pada variabel Minat Beli Konsumen terdapat indikator yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu terletak pada indikator Minat Transaksi dengan nilai 4,12 yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan berminat untuk membeli produk yang dijual oleh Sociolla.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik



Dari hasil uji normalitas dapat dijelaskan bahwa grafik menunjukkan pola distribusi yang mengikuti garis histogram dan menunjukkan titik-titik tersusun mengikuti garis diagonal, maka kesimpulannya dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Dari hasil Uji multikolonieritas merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan apakah dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Pada hasil uji multikolonieritas ini dilihat dari nilai *tolerance* dan *varianceinflation factor* (VIF) dengan nilai $VIF < 10$, dengan angka *tolerance* $> 0,10$

Tabel Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Toleranc e	VIF
1	(Constant)	
	Komunikasi Visual	,565
	E-Service Quality	,565
		1,771
		1,771

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data Premier diolah dari SPSS, 2021

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Komunikasi Visual (X1), *E-Service Quality* (X2) tidak ada gejala multikolonieritas karena variabel Komunikasi Visual dan *E-Service Quality* memiliki nilai VIF sebesar $1,771 < 10$, serta *Tolerance Value* $0,565 > 0,1$.

Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini dibuktikan dari hasil titik-titik yang menyebar di sekitar bawah dan atas angka 0. Titik-titik tersebut tidak mengumpul dan tidak membentuk sebuah pola.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandard ized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,17 9	1,44 5	
	Komunika si Visual	,192	,064	,279
	E-Service Quality	,286	,051	,515

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Sumber Data Premier diolah dari SPSS, 2021

Analisis Regresi Linear Berganda yang diketahui, $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$, $Y = (2,179) + 0,192 X_1 + 0,286 X_2$

1) Jika dapat di tentukan hasil :

1. Nilai konstanta (α) bernilai 2,179 yang berarti jika Komunikasi Visual dan *E-Service Quality* dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka peningkatan terhadap Minat Beli sebesar 2,179.

2. Nilai koefisien regresi variabel Komunikasi Visual (X1) sebesar 0,192 yang berarti jika variabel independen nilainya tetap dan Komunikasi Visual mengalami peningkatan 1 meter maka akan meningkatkan Minat Konsumen sebesar 0,192. Koefisien Komunikasi Visual bernilai positif yang berarti adanya hubungan yang positif antara Komunikasi Visual dengan Minat Beli konsumen, jika semakin bagus tampilan dari Komunikasi Visual maka semakin banyak pula Minat Beli konsumen.

3. Nilai koefisien regresi variabel *E-Service Quality* (X2) sebesar 0,286 yang berarti jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan *E-Service Quality* mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Beli konsumen sebesar 0,286. Koefisien yang bernilai positif yang berarti adanya hubungan yang positif antara *E-Service Quality* terhadap Minat Beli konsumen, jika semakin baik kualitas pelayanan elektronik yang dilakukan maka semakin banyak pula Minat Beli konsumen.

Pada penjabaran hasil regresi linear berganda yang diinterpretasikan, menunjukkan bahwa setiap terjadinya perubahan pada Komunikasi Visual dan *E-Service Quality* maka akan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen.

1) Hasil Uji Korelasi Hasil Uji Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,533	,523	1,87341

a. Predictors: (Constant), *E-Service Quality*, Komunikasi Visual

1) Sumber : Data Premier diolah dari SPSS, 2021

Dari hasil tabel diatas merupakan hasil penelitian uji korelasi pada tabel (R) secara parsial dengan nilai koefisien sebesar 0,730.

1) Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,309	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009 : 184)

Berdasarkan tabel pedoman interpretasi Koefisien Korelasi menurut Sugiyono (2009) maka hasil menunjukkan angka yang semakin mendekati angka 1 yang mana nilai interval koefisien terletak pada 0,60 – 0,799 maka dapat dijelaskan bahwa tingkat hubungan antara Komunikasi Visual dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Konsumen **Kuat**.

Hasil Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas atau bagian secara keseluruhan dari total variasi dalam variabel **Y**, yang dapat dijelaskan oleh hubungan antara **Y** dengan **X**.

Berdasarkan tabel hasil uji korelasi dan *R Square*, yaitu perhitungan yang diperoleh hasil dari *R Square* (R^2) yang menunjukkan Minat Beli dipengaruhi oleh Komunikasi Visual dan *E-Service Quality* adalah sebesar 0,533 atau sebesar 53,3% sedangkan sisanya sebesar 46,7% untuk variabel Minat Beli dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalkan variabel Produk, variabel Harga dan variabel Promosi.

Uji t (parsial) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (Sendiri) yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian nilai t (parsial) dilakukan dengan tingkat signifikan sebesar 5%.

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	1,508	,135
1 Komunikasi Visual	3,025	,003
E-Service Quality	5,575	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Premier diolah dari SPSS, 2021

Sehingga dalam penelitian ini dapat dilihat nilai signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan nilai *t*.tabel diketahui sebesar 1,988. Yang mana sudah ditentukan untuk mengetahui suatu hipotesis berpengaruh atau tidak dilihat dari, $t_{hitung} > t_{tabel}$. adapun hasil dari pengujian Uji t (Parsial), adalah sebagai berikut :

A. Hipotesis Pertama

H1 : Ada pengaruh yang signifikan dari Komunikasi Visual terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Belanja *Online Sociolla*.

Telah diketahui bahwa t_{hitung} pada variabel Komunikasi Visual sebesar 3,025 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,025 > 1,988$) dengan tingkat signifikan ($0,003 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan Komunikasi Visual berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Aplikasi Belanja *Online Sociolla*.

B. Hipotesis Kedua

H2 : Ada pengaruh yang signifikan dari Komunikasi Visual terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Belanja *Online Sociolla*.

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} pada variabel *E-Service Quality* memperoleh nilai sebesar 5,575 yang mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,575 > 1,988$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Belanja *Online Sociolla*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Visual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen, hal ini terbukti dari hasil nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang artinya hipotesis adanya pengaruh yang signifikan dari Komunikasi Visual terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Belanja *Online Sociolla* diterima. Ini menggambarkan bahwa semakin baik komunikasi visual yang dibangun oleh pihak *Sociolla* yang bertujuan untuk mempercantik tampilan aplikasi dan juga media komunikasi secara langsung atau tidak langsung guna meminimalisir kesalahpahaman terhadap produk, maka semakin tinggi pula Minat Beli Konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi Cristin Harnita pada penelitiannya yang berjudul Analisa Pengaruh Desain Komunikasi Visual Terhadap *Brand Awareness* Dan Dampaknya Pada Minat Beli Produk Djarum Black Mild (Studi Pada Konsumen Rokok Di Kota Semarang) yang menyebutkan bahwa variabel Komunikasi Visual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan hal ini terbukti dari hasil uji t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang artinya pernyataan hipotesis bahwa Ada pengaruh signifikan dari *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Belanja *Online Sociolla* diterima. Dari hasil analisis uji tersebut pula menggambarkan bahwa *E-Service Quality* yang baik oleh pihak *Sociolla* seperti pelayanan yang dilakukan *customer service Sociolla*, menyediakan berbagai fitur sehingga penggunaan aplikasi yang memudahkan para konsumen, informasi produk yang lengkap hingga penjelasan kegunaan dan manfaat setiap produk dianggap mampu dalam menarik Minat Beli Konsumen. Dalam penelitian ini pula sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirul Barriyah dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shop.Co.id yang menyatakan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan antara setiap indikator terhadap Minat Beli pengunjung toko *online Shopee.co.id*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini mengenai variabel Komunikasi Visual, *E-Service Quality* terhadap Minat Beli konsumen pada Aplikasi Belanja Online Sociolla, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Komunikasi Visual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Aplikasi Belanja Online Sociolla, hasil dari responden menyatakan bahwa indikator variabel Komunikasi Visual memiliki nilai mean tertinggi menurut responden terletak pada indikator *Realism* atau desain ilustrasi guna menarik minat konsumen haruslah bersifat nyata, dan tidak mengada-ada dan informatif, yaitu dalam sebuah desain tidak hanya menarik dan bagus namun juga sudah menyangkut informasi lengkap yang berkaitan dengan produk.

E-Service Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Aplikasi Belanja Online Sociolla, hasil dari responden menyatakan bahwa indikator yang memiliki nilai *mean* menurut responden tertinggi terletak pada indikator *efficiency* yang artinya adalah bahwa menurut responden sangat setuju apabila penggunaan aplikasi Sociolla mudah dan dapat diakses dengan cepat.

Komunikasi Visual dan *E-Service Quality* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Belanja Online Sociolla. Maka, dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Visual dan *E-Service Quality* pada Aplikasi Belanja Online Sociolla ditingkatkan maka dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen. Dari hasil Uji t (Parsial) hasil kedua variabel terikat yang paling dominan mempengaruhi dengan nilai paling tinggi adalah variabel *E-Service Quality*.

Daftar Pustaka

- Assasuri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*.
- Asih, Anik Budi. (2012). *Pengaruh Komunikasi Visual Puteri Body Mist Colofne Fashionista Terhadap Keputusan Pembelian (Analisis Regresi Sederhana pada Siswa SMK Negeri 4 Yogyakarta)*.
- Fitriyani, L. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere Cafeteria, Variasi produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Kasus Pada Food Coma Daily Cafeteria)*.
- Jaya, A. R. P. D., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image dan Suasana Toko (Store Armosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&Mdi Tujungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 66–80.
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, 14(2), 104. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>

- ⁴ Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Keduabelas, PT. Indeks, Jakarta.
- Latifah, S. S. N., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2019). *Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Baraccung Di Jalan Tengger Kandangan Surabaya*.
- ⁴ Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- ³ Puti Queenszya De Fritz. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kimia Farma Official Shop di E-Marketplace Shopee)*. 4 (September), 42–57.
- ⁴ Rumboirusi, R. H. . (n.d.). *Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Go-Food Gojek (Studi Pada Mahasiswa Manajemen FEB UB)*.
- Sugiyono, 2012, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABTA, cv
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta. Tempo.
- ³ Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-Service Quality Dimensions And Their Effects On E-Customer Satisfaction In Internet Banking Services. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 40, 441–445. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.213>
- ⁴ Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (6th ed). McGraw-Hill

Pengaruh Komunikasi Visual dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Sociolla

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	5%
2	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	2%
3	library.universitaspertamina.ac.id Internet Source	2%
4	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off