

PENGARUH *COPYWRITING* PADA WEBSITE HALODOC TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Puspa Maulida Lestari

Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor University
E-mail: puspamaulidl13@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh copywriting pada website Halodoc terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif situs Halodoc. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur elemen-elemen copywriting, seperti gaya bahasa, kejelasan informasi, dan daya tarik emosional, serta dampaknya terhadap minat beli. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas copywriting dan minat beli konsumen, dimana responden yang merasakan copywriting cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa gaya bahasa yang persuasif dan informasi yang jelas sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen. Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa copywriting yang efektif tidak hanya meningkatkan daya tarik situs, tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan minat beli. Oleh karena itu, Halodoc perlu terus mengembangkan strategi copywriting yang sesuai untuk memaksimalkan potensi penjualan dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Temuan ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi praktisi pemasaran digital dalam menciptakan konten yang lebih menarik dan efektif.

Kata kunci: *Copywriting, minat beli, website*

ABSTRACT

Write an abstract in English, summarizing the article. The abstract should be one paragraph long and consist of no more than 250 words. It should include background, objectives, methodology, results, and conclusions. This study aims to analyze the influence of copywriting on the Halodoc website on consumer purchasing interest. The method used is quantitative by distributing questionnaires to 100 respondents who are active users of the Halodoc site. This questionnaire is designed to measure copywriting elements, such as language style, clarity of information, and emotional appeal, and their impact on purchasing interest. The results of the data analysis show that there is a positive and significant relationship between copywriting quality and consumer purchasing interest, where respondents who feel copywriting tend to be more interested in making purchases. This study also found that persuasive language style and clear information have a significant effect on building consumer trust. The conclusion of this

study confirms that effective copywriting not only increases the attractiveness of the site but also contributes directly to increasing purchasing interest. Therefore, Halodoc needs

Keywords: *Copywriting, purchasing interest, website*

PENDAHULUAN

Berkembang pesatnya teknologi di era digital yang semakin maju dalam beragam aspek kehidupan manusia, termasuk keberadaan website menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran bisnis. Website tidak hanya berfungsi sebagai platform informasi, tetapi juga sebagai alat untuk menarik perhatian pengunjung dan mengubah mereka menjadi pelanggan. Perkembangan peran *copywriting* pada website menjadi sangat penting. *Copywriting* di dunia digital sangat penting, banyak pemilik bisnis yang masih mengabaikan aspek ini. Banyak website yang memiliki desain menarik namun gagal dalam menyampaikan pesan yang tepat kepada pengunjung. Hal ini sering kali disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang audiens target dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. *Copywriting* yang buruk dapat mengakibatkan pengunjung meninggalkan situs tanpa melakukan tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2021, jumlah pertumbuhan pengguna internet yang mengakses website mengalami peningkatan dari tahun 2019 sampai 2021. Pada tahun 2019, sebanyak 196.71 juta orang mengakses internet dan terus tumbuh hingga tahun 2021 sebanyak 266.91 juta orang mengakses internet di Indonesia. Jumlah Pengguna internet ini diproyeksikan akan terus tumbuh seiring dengan pengembangan infrastruktur internet Indonesia yang semakin membaik. Tingginya pertumbuhan pengguna internet tersebut merupakan potensi yang baik untuk kemajuan ekonomi digital di Indonesia. Layanan kesehatan berbasis teknologi semakin diminati oleh masyarakat. Salah satu platform kesehatan digital yang populer di Indonesia adalah Halodoc. Halodoc menyediakan berbagai layanan seperti konsultasi medis online, pembelian obat, serta akses informasi kesehatan yang mudah dan cepat. Keberhasilan platform ini tidak lepas dari strategi pemasaran digital melalui website yang diterapkan, salah satunya adalah *copywriting* yang efektif dalam menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen. Semakin banyaknya pengguna yang mengandalkan layanan ini, strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen. Salah satu elemen penting dalam pemasaran digital adalah *copywriting*.

Konsumen baru atau konsumen aktif yang membuka website Halodoc bisa saja menghadapi berbagai masalah yang dapat mempengaruhi Minat Belimereka khususnya ketika membaca suatu informasi di situs web dari Halodoc. *Copywriting* yang kurang jelas untuk di pahami, kurang menarik atau bahkan berlebihan dalam menjanjikan informasi serta manfaat suatu layanan atau produk dapat menimbulkan skeptisisme di kalangan konsumen, sehingga membuat pengguna enggan untuk menggunakan aplikasi

tersebut di kemudian hari. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *copywriting* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Misalnya, penelitian oleh Karno (2024) menemukan bahwa elemen persuasi dan keyakinan dalam *copywriting* berperan penting dalam meningkatkan Minat Belimasyarakat. Selain itu, penelitian oleh Rahayu (2024) menunjukkan bahwa penggunaan "*hook copywriting*" yang menarik dapat mempengaruhi citra merek serta keputusan pembelian konsumen di platform digital.

Pada konteks Halodoc, efektivitas *copywriting* yang diterapkan di website mereka perlu diteliti lebih lanjut guna memahami sejauh mana strategi komunikasi pemasaran ini dapat mempengaruhi Minat Belikonsumen. Penulis merasa terdorong bahwa *copywriting* bukan hanya sekedar menulis, tetapi juga merupakan seni yang dapat membentuk persepsi dan membangun hubungan antara merek dan audiens. Melalui pemahaman ini, penulis ingin menyoroti betapa krusialnya *copywriting* dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan yang diangkat yaitu menganalisis bagaimana pengaruh *copywriting* pada website Halodoc terhadap minat beli konsumen dan menganalisis faktor-faktor dalam *copywriting* yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen di website Halodoc

KAJIAN TEORI

Menurut Wiebe (2023), menuturkan bahwa *copywriting* merupakan seni dan ilmu untuk membuat sebuah konten agar pembaca terdorong untuk bertindak. *Copywriting* ialah penulisan naskah dalam periklanan yang memiliki fungsi untuk memperkuat serta mempertegas isi pesan yang disajikan secara visual. Penulisan *copywriting* di latar belakang kewiraniagaan yang kuat sebagai bentuk seni penulisan penjualan paling persuasive yang dapat dilakukan. Menurut Dewi dkk (2020) *Copywriting* terdiri dari 2 kata yaitu *copy* dan *writing*. *Copy* adalah teks pemasaran yang biasa kita lihat pada iklan, billboard, dan sebagainya. Sedangkan *writing* merupakan kegiatan menulis. *Copywriting* merupakan kegiatan menulis teks pemasaran. Tujuan *copywriting* adalah membujuk target konsumen untuk melakukan tindakan sesuai dengan goals yang ingin dicapai dari suatu iklan atau campaign. *Copywriting* ialah seni penulisan persuasif yang harus memiliki kandungan pesan setidaknya-tidaknya harus mampu menarik perhatian (*attention*), menimbulkan keinginan (*desire*) dan ketertarikan (*interest*) serta harus dapat menciptakan keyakinan (*conviction*) untuk melakukan Tindakan (Ariyadi, 2020). Menurut Prayoga (2015), menyebutkan bahwa *copywriting* adalah bentuk tulisan di segala media yang mempunyai tujuan untuk mempromosikan suatu produk. Beberapa tindakan tersebut, yaitu berlangganan newsletter, pembelian suatu barang, menjadi membership, menekan suatu menu, dan sebagainya. Jadi, *copywriting* dapat di artikan sebagai segala tulisan yang mengandung hal untuk menarik perhatian dari audiences untuk melakukan tindakan-tindakan tertentu seperti, membeli produk, menekan link hingga menjadi membership dari suatu organisasi maupun perusahaan. Pembelian tersebut dilakukan baik dengan suatu barang ataupun jasa. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Sari, 2020). Minat beli

merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran persepsi konsumen terhadap produk tertentu (Indika dan Jovita, 2017).

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh pemasaran melalui media sosial, dimana media sosial mempengaruhi faktor eksternal yang juga memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk (Maoyan dkk, 2014). Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut (Shahnaz dan Wahyono, 2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat taitu Minat beli berhubungan dengan emosi dan perasaan, bila seseorang merasa senang dan puas dalam melihat suatu produk maka berkemungkinan besar dalam menimbulkan minat beli yang besar terhadap suatu produk/jasa.

Website merupakan salah satu media digital yang berfungsi sebagai platform untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi secara berani. Website dapat diakses melalui jaringan internet dan memiliki peran penting dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, pendidikan, pemerintahan, dan hiburan. peranan web menjadi sangat penting sebagai sebuah media informasi yang penting dan mudah diakses oleh pembaca sebagai calon pembeli. Sarana promosi perusahaan yang berbasis internet salah satunya ialah website.

Website dapat dipahami sebagai kumpulan halaman yang menyajikan informasi data teks, suara, video, data animasi, data gambar diam atau bergerak serta juga gabungan dari semuanya. Website berfungsi sebagai media dalam mempromosikan berbagai macam produk dan jasa kepada khalayak luas (Herliana, 2015). Bersifat memberitahu, membujuk serta mengingatkan masyarakat akan informasi yang tersaji di dalam website tersebut. Argumentasi yang mendasari kenapa situs web memiliki banyak keuntungan ialah dapat menjangkau semua lini golongan pemakai internet dengan berbagai macam manfaat yang ditawarkan seperti dapat menghemat waktu dan tempat maupun menghemat biaya. Secara umum sebuah web merupakan sebuah situs official yang dimiliki oleh sebuah perusahaan/business owner, yang mana isinya berupa deskripsi dan informasi yang umum, hal ini menyebabkan umunnya tulisan dalam sebuah web berupa sebuah tulisan content writing yaitu sebuah tulisan yang berisi deskripsi relevan mengenai sebuah produk.

.Menurut (Andrianof, 2018), Website dapat dipahami sebagai kumpulan halaman yang menyajikan informasi data teks, suara, video, data animasi, data gambar diam atau bergerak serta juga gabungan dari semuanya. Terdapat satu halaman dalam website yang disebut home page, dimana home-page ini pada saat seseorang mengunjungi sebuah website menjadi halaman yang pertama kali akan dilihat dan diamati. Dokumen yang tersimpan di server dapat diakses oleh user internet dengan memanfaatkan web server yang dijalankan pada komputer server sebagai perangkat lunak, sehingga suatu dokumen atau informasi yang ditampilkan oleh web browser bersumber dari web server yang dijalankan pada computer, (Kadir, 2020).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, instrumen digunakan serta diperlukan untuk mengumpulkan informasi serta mempermudah penulis dalam proses menginterpretasikan informasi yang ada. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, laptop, dan handphone. Kuesioner (angket) disebarakan kepada responden, Penentuan responden dipilih taitu pengguna aktif dari Halodoc yang dipilih sebagai objek penelitian. penelitian. Alur kerja yang sederhana tidak perlu dibuat skema. Langkah penelitian yang panjang dapat dibuat dalam sub sub bab tahapan-tahapan penelitian dengan numbering angka arab.

Langkah I penelitian

Metode pengumpulan data, pengumpulan informasi melalui kuesioner yang berisi pernyataan dengan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan data tentang informasi seperti nama, pekerjaan, pendapatan, dan keputusan pembelian. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala ordinal. Data yang terkumpul kemudian diolah ke dalam format kuantitatif, artinya pernyataan berdasarkan pada keputusan dengan menetapkan skor jawaban dari yang telah dijawab responden. Dalam penelitian ini, setiap pertanyaan diberikan skala 1 (satu) sampai 4 (empat) dan responden mengisi dengan cara melakukan klik pada Googleform yang telah disediakan.

Langkah II penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna website Halodoc yang pernah melakukan atau mempertimbangkan untuk membeli layanan kesehatan secara online. Kriteria populasi dalam penelitian ini meliputi: pengguna halodoc atau orang yang telah mengunjungi website halodoc dan setidaknya tertarik untuk melakukan pembelian layanan arau produk melalui website halodoc Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Perhitungan statistik menggunakan rumus perhitungan Slovin dalam menghitung jumlah sampel. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk dijadikan sebagai representasi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari populasi yang lebih besar Deengan populasi 985.000 dan margin of error 10%, jumlah responden yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sekitar 100 responden. Pengumpulan data dari responden didapat melalui penyebaran kuesioner yang dirancang dengan menggunakan *skala likert* dapat dilihat pada tabel 1. *Skala likert* berguna untuk mengukur opini, sikap, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena

sosial. Penggunaan skala likert ini bertujuan untuk mengukur variabel yang akan dianalisis melalui beberapa indikator yang sudah ditentukan.

Tabel 1. Skor Skala Likert.

No	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju	4
2.	Setuju	3
3.	Tidak Setuju	2
4.	Sangat Tidak Setuju	1

Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dari responden selanjutnya diproses agar memiliki makna yang berguna untuk menyelesaikan masalah yang sedang diteliti.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner sebagai instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat dengan menggunakan variabel yang seharusnya diukur. Validitas yang diuji dalam penelitian ini menggunakan metode *Software Statistical Package for the Social Science (SPSS)* adalah dengan diuji menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang dapat dirumuskan .

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran. Penelitian ini diukur menggunakan metode *cronbach's alpha* yaitu metode yang menilai seberapa jauh keterkaitan antara satu item dalam sebuah instrumen. Nilai dari *cronbach's alpha* ini berkisar antara 0 sampai 1, jika semakin tinggi nilainya maka akan semakin tinggi pula tingkat keandalan dari instrumen tersebut. Instrumen ini akan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* nya lebih dari 0,7.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa regresi dapat diterima secara ekonometrika, uji asumsi klasik menggunakan normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi (Sholihah dkk, 2023). Pada penelitian ini, terdapat uji normalitas, linearitas, dan heterokedastisitas yang digunakan.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi regresi variabel dependen dan independen bersifat normal atau mendekati normal. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan teknik statistik seperti uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, maka variabel residual dianggap berdistribusi normal. Hipotesis yang dapat dirumuskan dari uji normalitas adalah sebagai berikut: H_0 : Data tidak berdistribusi normal. H_1 : Data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan linear yang signifikan antara dua atau lebih variabel. Uji ini umumnya diperlukan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dalam pelaksanaan uji linearitas, terdapat dua dasar pengambilan keputusan: H_0 : Menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih dari 0,05 dan hubungan antara variabel X dan Y adalah linear H_1 : Menunjukkan bahwa nilai probabilitas kurang dari 0,05 dan hubungan antara variabel X dan Y tidak linear.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Setelah data ditabulasi, validitas dan reliabilitasnya diuji. Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang akan digunakan dalam kuesioner valid atau tidak. Alat penelitian yang dianggap valid harus dapat mengukur hasil sebagai ukuran variabel. Uji reliabel lainnya, yang bertujuan untuk memastikan bahwa data tersebut dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten dalam beberapa kali uji, juga penting untuk dilakukan. Alat SPSS versi 26 akan digunakan untuk menguji variabel penelitian ini. dilakukan untuk mengukur apakah sebuah instrumen dalam kuesioner dapat dikatakan baik/valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkolerasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total. Sebelum melakukan pembahasan pada setiap variabel, peneliti menguji terlebih dahulu apakah indikator yang digunakan pada setiap variabel dapat menjadi alat ukur yang tepat bagi variabel atau tidak. Jika masing-masing indikator ditunjukkan sebagai valid atau dapat dianggap memiliki kemampuan untuk mengukur masing-masing variabel, maka indikator tersebut dapat dimasukkan ke dalam pembahasan. Jika sebaliknya, indikator tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dan harus dihilangkan atau diganti. Uji pertama dilakukan pada variabel x yaitu Copywriting dengan 3 indikator Tingkat menarik perhatian, Tingkat kejelasan informasi, Tingkat persuasif. Adapun penilaian validitas berdasarkan pada kriteria berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrument pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan untuk menjadi mengukur baik buruknya variabel copywriting
2. Namun, jika r hitung $<$ r tabel, maka instrument pertanyaan tersebut tidak valid dan tidak dapat mengukur variabel copywriting yang diuji dinyatakan tidak valid.

Pengujian intrumen menggunakan sampel sebanyak 30 responden dengan harapan tiap butir pertanyaan memiliki nilai cukup tinggi dan bisa dikatakan akurat. Penggunaan sampel sebanyak 30 responden berdasarkan pada pedoman statistik umum yang menyarankan penggunaan sampel minimum sebanyak 30 untuk analisis statistik dasar. Taraf signifikan yang digunakan yaitu 5%. Hasil dari uji validitas variabel x *Copywriting* menunjukkan nilai r tabel sebesar 0,361

Data yang dihasilkan setelah menunjukkan hasil validitas item kuisisioner menggunakan program SPSS bahwa nilai r hitung item pertanyaan variabel *copywriting*

(x) lebih besar dari r tabel, nilai r hitung $> 0,361$. Maka dari itu dapat diartikan bahwa seluruh item pertanyaan ini dapat digunakan untuk mengukur variabel *copywriting* (X). Selanjutnya pada variabel minat beli (y), dalam penelitian ini diukur berdasarkan tiga indikator, yaitu pengetahuan tentang produk, sikap terhadap produk, keinginan melakukan pembelian Adapun penilaian validitas berdasarkan pada kriteria berikut:

1. Jika r hitung $> r$ tabel, maka instrumen pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan untuk menjadi mengukur baik buruknya variabel Minat beli
2. Namun, jika r hitung $< r$ tabel, maka instrumen pertanyaan tersebut tidak valid dan tidak dapat mengukur variabel Minat beli yang diuji dinyatakan tidak valid.

Pengujian instrumen menggunakan sampel sebanyak 30 responden dengan harapan tiap butir pertanyaan memiliki nilai cukup tinggi dan bisa dikatakan akurat. Taraf signifikan yang digunakan yaitu 5%. Hasil dari uji validitas variabel y Minat belimenunjukkan nilai r tabel sebesar 0,361. variabel y yaitu Copywriting dengan 3 indikator pengetahuan tentang produk,sikap terhadap produk,keinginan melakukan pembelian.

Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas ini dilakukan dengan tujuan untuk menghitung nilai koefisien Cronbach alpha dari setiap item atau instrumen dalam suatu variabel. Setiap instrumen yang dipakai dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien Cronbach alpha lebih dari 0,60.

1. Apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ maka variabel dikatakan reliabel.
2. Apabila nilai Cronbach Alpha $< 0,70$, maka variabel tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *copywriting* mendapatkan nilai $0,910 > 0,70$ dan variabel minat beli mendapatkan nilai $0,826 > 0,70$. Hal ini mengartikan kedua variabel tersebut reliabel dan semua item pertanyaan di dalam kuesioner dapat menghasilkan hasil yang sama dan konsisten apabila diuji dalam beberapa kali Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran. Penelitian ini diukur menggunakan metode *cronbach's alpha* yaitu metode yang menilai seberapa jauh keterkaitan antara satu item dalam sebuah instrumen. Nilai dari *cronbach's alpha* ini berkisar antara 0 sampai 1, jika semakin tinggi nilainya maka akan semakin tinggi pula tingkat keandalan.

Profil Responden

Berdasarkan jenis kelamin Hasil penyebaran kuesioner memberikan data yaitu keseluruhan responden yang berjumlah seratus orang, dengan pembagian sebanyak 16 orang (16%) berjenis kelamin laki-laki, dan 84 orang (84%) lainnya adalah perempuan. Berdasarkan Usia rentang usia subjek penelitian yaitu mulai dari 17 tahun. Data menunjukkan subjek didominasi oleh responden dengan usia 17-25 tahun sebanyak 76 responden. Subjek penelitian berusia 26-35 tahun sebanyak 21 responden, subjek berusia 35 tahun ke atas sebanyak 3 responden. Dan terakhir berdasarkan tempat tinggal

responden dibagi berdasarkan tempat tinggal mereka, yaitu Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dan di luar Jabodetabek. Dari total 100 responden, 92 responden berasal dari daerah Jabodetabek, sementara 8 responden berasal dari luar Jabodetabek

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Normalitas (tabel 2) K-S adalah:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

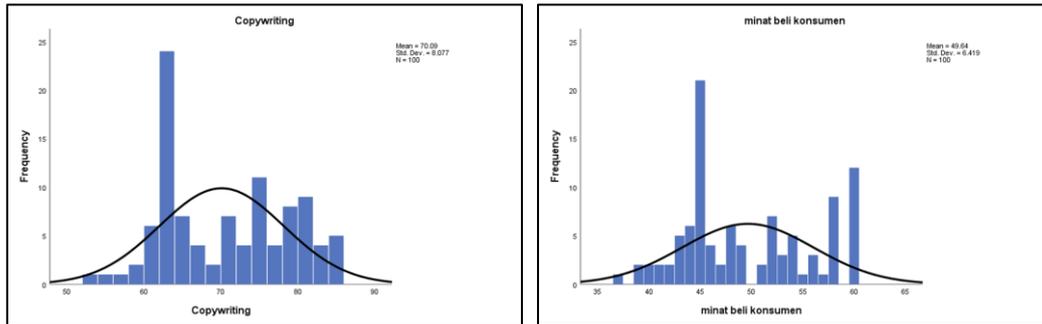
Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.80309308
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.060
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi regresi variabel dependen dan independen normal atau hampir normal (Sabrudin dan Suhendra, 2019). Teknik statistik (uji Kolmogroff-Smirnov) digunakan untuk melakukan uji normalitas. Variabel residual terdistribusi normal apabila nilai Asymp.Sig (2-tailed) > 0,05. Berdasarkan Tabel 2, ditemukan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.112, yang lebih besar dari α (0.05). Berdasarkan kriteria uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0.200 > \alpha$ (0.05), dapat disimpulkan bahwa residual memiliki distribusi yang normal. Hasil uji normalitas dengan P-Plot dan Kolmogorov-Smirnov juga menunjukkan bahwa distribusi data adalah normal.

Uji normalitas tidak hanya dilakukan melalui pendekatan statistik, uji normalitas bisa juga dapat diketahui menggunakan pendekatan grafik. Gambar 1 merupakan hasil uji normalitas melalui grafik.



Gambar 1. hasil uji normalitas melalui grafik variabel X dan variabel Y

Dalam hal ini, diketahui bahwa data residual terdistribusi dengan normal. Hal tersebut dikarenakan distribusi residual tersebut tidak membentuk miring ke arah kanan maupun ke kiri dan juga membentuk pola seperti bukit. Maka dapat disimpulkan gambar di atas diartikan bahwa data pada penelitian ini memenuhi uji normalitas.

Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat beli konsumen * Copywriting	Between Groups	(Combined)	27	93.406	4.319	.000
		Linearity	1	1721.404	79.599	.000
		Deviation from Linearity	26	30.791	1.424	.122
	Within Groups	1557.072	72	21.626		
	Total	4079.040	99			

Tabel 3. Hasil Analisis linearitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah linear.
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

Berdasarkan tabel 3, nilai signifikansi deviation of linearity dari hubungan variabel X terhadap Y lebih besar (0,122) dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa hubungan kedua variabel independen tersebut dengan variabel dependen adalah linier.

Uji hipotesis

Analisis Regresi Linier Sederhana, variasi yang dijelaskan oleh copywriting adalah 1721.404, sementara variasi residual adalah 2357.636. Terdapat 1 derajat kebebasan untuk regresi (karena hanya ada satu prediktor, yaitu copywriting) dan 98 untuk residual, yang menunjukkan jumlah data yang digunakan untuk analisis. Menghitung rata-rata variasi dengan membagi sum of squares dengan derajat kebebasan. Mean square untuk regresi adalah 1714.404, sedangkan untuk residual adalah

24.058. Nilai F yang diperoleh adalah 71.554, yang menunjukkan seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam minat beli konsumen (dapat dilihat pada tabel 4). Semakin tinggi nilai F, semakin baik model tersebut. Nilai signifikansi (p-value) yang dihasilkan adalah .000. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara copywriting dan minat beli konsumen, karena nilai p kurang dari 0.05.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1721.404	1	1721.404	71.554	.000 ^b
	Residual	2357.636	98	24.058		
	Total	4079.040	99			

a. Dependent Variable: minat beli konsumen

b. Predictors: (Constant), Copywriting

Uji T

Hasil uji signifikansi parsial dapat dilihat pada tabel di atas. Berdasarkan hasil uji-t pada tabel 5, nilai signifikansi dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa *Copywriting* (X) berpengaruh terhadap variabel Minat beli konsumen(Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima.

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.454	4.306		3.125	.002
	Copywriting	.516	.061	.650	8.459	.000

a. Dependent Variable: minat beli konsumen

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pada tabel 6, uji regresi linier sederhana untuk mengetahui besarnya nilai kolerasi (R), yaitu sebesar 0,650. Berdasarkan output ini, maka determinasi (R square) sebesar 0,422, atau sebesar 42,2% dari pengaruh variabel independen/bebas (brand awareness) terhadap variabel dependen/terikat (keputusan pembelian), dan 57,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.416	4.905

a. Predictors: (Constant), Copywriting

b. Dependent Variable: minat beli konsumen

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa copywriting pada website Halodoc memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Melalui analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa elemen-elemen copywriting seperti gaya bahasa yang persuasif, kejelasan informasi, dan daya tarik emosional berkontribusi secara positif terhadap ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Responden yang merasakan kualitas copywriting yang baik cenderung lebih percaya dan tertarik untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Halodoc. Dengan demikian, penting bagi Halodoc untuk terus mengembangkan strategi copywriting yang efektif guna meningkatkan daya tarik dan membangun kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menggarisbawahi bahwa copywriting yang baik tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai jembatan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Keberhasilan dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh bagaimana informasi disampaikan melalui copywriting. Oleh karena itu, Halodoc disarankan untuk terus berinovasi dalam konten copywriting mereka untuk memaksimalkan potensi penjualan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianof, H. (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Promosi dan Penjualan pada Toko Ruminansia Berbasis Web. *JURNAL PTI (Pendidikan Dan Teknologi Informasi) Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang*, 11–19.
- APJII. (2021). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Survey 2021*.
- Ariyadi, W. (2020). Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran. *Anak Hebat Indonesia*.
- Dewi, S. N., Umam, R. K., & Rahmadani, N. (2024). Pemanfaatan Copywriting Instagram Prabowo Subianto Sebagai Sarana Memenangkan Suara Masyarakat dalam Pemilihan Presiden. *Jurnal Mahasiswa Sosial Humaniora*, 1(1), 157-169.
- Herliani, L. (2015). Analisis pemanfaatan situs jejaring sosial facebook sebagai media promosi anggota busam (Bubuhan Samarinda). *ejournal ilmu komunikasi*, 3(4).

- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 25–32.
- Kadir, A. (2020). *Dasar Perancangan dan Implementasi Database Relasional (Edisi Revisi)*. Penerbit Andi.
- Karno, A. I., & Sujarwadi, B. (2024). Pengaruh Copywriting Tiktok Hyalureca Moisturaizer The Originote terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Maoyan, Z., Zujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 92–97.
- Prayoga, D. E. (2015). Dongkrak Omzet Milyaran Dengan Tim Penjualan.
- Rahayu, S. (2024). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 3(1), 109-113.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. *Management Analysis Journal*, 389–399.
- Sholihah, S. M. A., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102-110.
- Wiebe, J. (2023). *Your First \$5000 Month: 15 actionable techniques to turn your freelance writing side gig into a full-time career*. CH Publishing.