

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Sonia Hermina Siregar  
180910329**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh  
Sonia Hermina Siregar  
180910329**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Sonia Hermina Siregar  
NPM : 180910329  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul :

### **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen E-commerce Tokopedia Di Kota Batam**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 18 Januari 2022



**Sonia Hermina Siregar**

180910329

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**oleh  
Sonia Hermina Siregar  
180910329**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 18 Januari 2022**



**Asron Saputra, S.E., M.Si.**

**Pembimbing**



## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah mendorong lahirnya paradigma ekonomi baru yang akhirnya terbentuklah dunia maya di dunia perdagangan yang sering disebut e-commerce. Yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. penjual harus memberi tahu harga produk yang dibeli yang menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Analisis data dan konsultan digital, IlmuOne Data, merilis studi tentang posisi dan pertumbuhan ekonomi e-commerce di Indonesia selama paruh pertama tahun 2018 dan mengungkapkan 10 toko online terbaik di Indonesia terdiri dari e-commerce dan pasar . tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas , promosi, dan kepercayaan produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen e-commerce Tokopedia di Kota Batam. metode yg di gunakan adalah metode kuantitatif. adapun sumber data yang di gunakan adalah data primer dan data sekunder. data akan di analisis dengan metode deskriptif. landasan teori yg di gunakan adalah teori mengetahui kualitas , promosi, dan kepercayaan produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen e-commerce. dengan menggunakan uji Instrumen, realibilitas, klasik, dan Multikolinearitas. berdasarkan analisa data yang di lakukan, di peroleh kesimpulan bahwa melalui analisis regresi linear berganda dan didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan minat beli konsumen toko online Tokopedia di kota Batam secara signifikan dapat mempengaruhi minat beli masyarakat kota Batam terhadap minat beli konsumen toko online Tokopedia di kota Batam.

**Kata kunci:** Kualitas produk, Promosi, Kepercayaan, dan Minat Beli.

## ABSTRACT

The development of information technology today has encouraged the birth of a new economic paradigm which eventually formed a virtual world in the world of commerce which is often called e-commerce. which has been agreed upon by the seller and the buyer. the seller must tell the price of the product purchased which determines a level of profit in addition. Data analysis and digital consultant, SainsOne Data, released a study on the position and growth of the e-commerce economy in Indonesia during the first half of 2018 and revealed that the 10 best online stores in Indonesia consist of e-commerce and marketplaces. The purpose of this study was to determine the quality, promotion, and product trust have a simultaneous effect on the buying interest of Tokopedia e-commerce consumers in Batam City. The method used is a quantitative method. the data sources used are primary data and secondary data. The data will be analyzed by descriptive method. The theoretical basis used is the theory of knowing that product quality, promotion, and trust have a simultaneous effect on consumer buying interest in e-commerce. by using the instrument test, reliability, classic, and multicollinearity. based on the data analysis carried out, it was concluded that through multiple linear regression analysis and the results obtained that there was an influence between product quality and consumer buying interest in the Tokpedia online store in Batam city, it could significantly affect the buying interest of the people of Batam city on the buying interest of online shop consumers. Tokopedia in the city of Batam.

**Keywords:** Product quality, Promotion, trust, and Buying interest.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panajatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Progam Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa proposal ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih pada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku PLT Dekan Fakultas Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk saya;
7. Teman-teman yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini. Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas kebaikan dan selalu memberikan keberkahan serta mencurhakan nikmat-Nya. Amin.

Batam, 18 Januari 2022

**Sonia Hermina Siregar**





## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| <b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....                     | iii     |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | v       |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | vi      |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                    | vii     |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | viii    |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                     | xi      |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                      | xii     |
| <b>DAFTAR RUMUS</b> .....                                      | xiii    |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                 | 1       |
| 1.1 Latar Belakang .....                                       | 1       |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....                                 | 10      |
| 1.3 Batasan Masalah .....                                      | 11      |
| 1.4 Rumusan Masalah.....                                       | 11      |
| 1.5 Tujuan Penelitian .....                                    | 11      |
| 1.6 Manfaat Penelitian.....                                    | 12      |
| 1.6.1. Manfaat Teoritis .....                                  | 12      |
| 1.6.2 Manfaat Praktisi.....                                    | 12      |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                           | 14      |
| 2.1 Kajian Teori .....   | 14      |
| 2.1.1. Kualitas Produk .....                                   | 14      |
| 2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk .....                      | 14      |
| 2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk .....                        | 15      |
| 2.1.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk ..... | 15      |
| 2.1.1.4 Dimensi kualitas produk.....                           | 16      |
| 2.1.1.5 Manfaat Kualitas Produk.....                           | 17      |
| 2.1.2 Promosi.....   | 17      |
| 2.1.2.1 Pengertian Promosi .....                               | 17      |
| 2.1.2.2 Indikator Promosi .....                                | 18      |
| 2.1.2.3 Alat-alat dalam promosi .....                          | 18      |
| 2.1.2.4 Tujuan promosi.....                                    | 19      |
| 2.1.2.5 Bauran Promosi .....                                   | 20      |
| 2.1.3 Kepercayaan.....   | 21      |
| 2.1.3.2 Indikator Kepercayaan.....                             | 22      |
| 2.1.3.3 Faktor-faktor mempengaruhi Kepercayaan .....           | 22      |
| 2.1.3.4 Dimensi Kepercayaan.....                               | 23      |
| 2.1.4. Minat Beli .....  | 23      |
| 2.1.4.1 Pengertian Minat Beli .....                            | 23      |
| 2.1.4.2 Indikator Minat Beli.....                              | 25      |
| 2.1.4.3 Tahap-Tahap Minat Beli .....                           | 25      |
| 2.1.4.4 Faktor Minat Beli .....                                | 26      |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....                                  | 27      |
| Analisis Regresi linier berganda.....                          | 28      |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....  | 29        |
| 2.3.1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli .....             | 29        |
| 2.3.2. Hubungan Promosi terhadap Minat Beli .....                     | 29        |
| 2.3.3 Hubungan Kepercayaan terhadap Minat Beli .....                  | 30        |
| 2.4 Hipotesis .....   | 31        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                | <b>32</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....  | 32        |
| 3.2 Sifat Penelitian .....  | 32        |
| 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....                                | 33        |
| 3.3.1 Lokasi Penelitian .....   | 33        |
| 3.3.2 Periode Penelitian.....   | 33        |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....   | 34        |
| 3.4.1 Populasi.....   | 34        |
| 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel .....                             | 34        |
| 3.4.3. Teknik Sampling .....  | 35        |
| 3.5 Sumber Data .....   | 36        |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data .....                                     | 37        |
| 3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....                     | 38        |
| 3.8 Metode Analisis Data.....   | 39        |
| 3.8.1 Analisis Deskriptif.....  | 39        |
| 3.8.2 Uji Kualitas Data .....   | 39        |
| 3.8.2.1 Uji Validitas Data.....                                       | 39        |
| 3.8.2.2 Uji Reabilitas .....  | 40        |
| 3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....   | 41        |
| 3.8.3.1. Uji Normalitas .....   | 41        |
| 3.8.3.2. Uji Multikolinearitas.....                                   | 42        |
| 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....                                  | 42        |
| 3.9 Uji Hipotesis .....   | 42        |
| 3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....                           | 42        |
| 3.9.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                  | 43        |
| 3.9.3 Uji T .....   | 43        |
| 3.9.4 Uji F.....  | 44        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                    | <b>45</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                              | 45        |
| 4.1.1 Sejarah Berdirinya Tokopedia .....                              | 45        |
| 4.2. Deskripsi Karakteristik Responden .....                          | 46        |
| 4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....        | 46        |
| 4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....                 | 47        |
| 4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....            | 48        |
| 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....             | 50        |
| 4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan .....      | 51        |
| 4.3 Deskripsi Jawaban Responden .....                                 | 52        |
| 4.3.1. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)..... | 53        |
| 4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi (X2).....          | 55        |
| 4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan ( X3) .....    | 56        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y).....                  | 57        |
| 4.4. Analisis Data .....  | 58        |
| 4.4.1 Uji Instrumen .....   | 58        |
| 4.4.1.1. Hasil Uji Validitas.....   | 58        |
| 4.4.1.2.Hasil Uji Reliabilitas.....   | 61        |
| 4.4.2. Uji Asumsi Klasik .....  | 62        |
| 4.4.2.1.Hasil Uji Normalitas .....  | 62        |
| 4.5.2 Hasil Uji F .....   | 71        |
| 4.6 Pembahasan .....  | 72        |
| 4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....                         | 72        |
| 4.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli .....                                | 73        |
| 4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli .....                            | 73        |
| 4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli... | 74        |
| 4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....   | 74        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>   | <b>76</b> |
| 5.1 Simpulan .....  | 76        |
| 5.2 Saran.....  | 77        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>79</b> |
| 1. Pendukung Penelitian Lampiran.....   | 53        |
| 2. Daftar Riwayat Hidup Lampiran.....   | 58        |
| 3. Surat Keterangan Penelitian.....   | 60        |

## DAFTAR GAMBAR

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| <b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....                                | 30             |
| <b>Gambar 4.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 47             |
| <b>Gambar 4.2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....          | 48             |
| <b>Gambar 4.3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....     | 49             |
| <b>Gambar 4.4</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....    | 50             |
| <b>Gambar 4.5</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna .....      | 52             |
| <b>Gambar 4.6</b> Histogram Regression Residual.....                      | 63             |
| <b>Gambar 4.7</b> Histogram Regression Residual.....                      | 63             |

## DAFTAR TABEL

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| <b>Tabel 1.1</b> Data pengguna internet dan media sosial di indonesia 2019.....          | 1              |
| <b>Tabel 1.2</b> Data Perilaku Pengguna Media Sosial di Indonesia.....                   | 2              |
| <b>Tabel 1.3</b> Data Jumlah pengunjung situs Tokopedia Per-kuartal tahun 2019-2020..... | 6              |
| <b>Tabel 1.4</b> Mini Survey Hasil Penelitian .....                                      | 7              |
| <b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....   | 27             |
| <b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....   | 33             |
| <b>Tabel 3.2</b> Skala Likert .....  | 37             |
| <b>Tabel 3.3</b> Definisi Operasional Variabel .....                                     | 38             |
| <b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                  | 46             |
| <b>Tabel 4.2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....                          | 47             |
| <b>Tabel 4.3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                      | 48             |
| <b>Tabel 4.4</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....                     | 50             |
| <b>Tabel 4.5</b> Karakteristik responden Berdasarkan Lama Penggunaan .....               | 51             |
| <b>Tabel 4.6</b> Distribusi jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1).....         | 53             |
| <b>Tabel 4.7</b> Distribusi jawaban Responden Variabel Promosi (X2) .....                | 55             |
| <b>Tabel 4.8</b> Distribusi jawaban Responden Variable Kepercayaan (X3).....             | 56             |
| <b>Tabel 4.9</b> Distribusi jawaban Responden Variable Minat Beli (Y).....               | 57             |
| <b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas Variabel .....                                     | 59             |
| <b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Reliabilitas .....   | 61             |
| <b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....                              | 64             |
| <b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....                                      | 65             |
| <b>Tabel 4.14</b> Uji Heteroskedastisitas .....  | 66             |
| <b>Tabel 4.15</b> Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....                           | 67             |
| <b>Tabel 4.16</b> Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                    | 69             |
| <b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji t .....  | 69             |
| <b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji F .....  | 71             |

## DAFTAR RUMUS

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| <b>Rumus 3.1</b> Rumus Rao.....                | 35             |
| <b>Rumus 3.2</b> Uji Validitas.....            | 40             |
| <b>Rumus 3.3</b> <i>Cronbach's Alpha</i> ..... | 40             |
| <b>Rumus 3.4</b> Regresi Linier Berganda.....  | 43             |
| <b>Rumus 3.5</b> Uji t.....                    | 44             |





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah mendorong lahirnya paradigma ekonomi baru yang akhirnya terbentuklah dunia maya di dunia perdagangan yang sering disebut e-commerce. Sukses onlinenya Sistem perdagangan e-commerce di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari semangat masyarakat Indonesia yang mendambakan kepraktisan dalam berbelanja. Saat ini teknologi dalam bantuan internet memiliki peran penting dalam dunia bisnis. Selain itu, teknologi internet masa kini juga dinilai sebagai pemecah masalah dalam dunia bisnis.

**Tabel 1.1** Data pengguna internet dan media sosial di indonesia 2019

| <b>Pengguna</b>     | <b>Populasi</b> | <b>Keterangan</b>                       |
|---------------------|-----------------|---|
| Mobile unik         | 355,5 juta      | Turun 19% atau sekitar 83juta dari 2018 |
| Internet            | 150 juta        | Naik 13% atau sekitar 17juta dari 2018  |
| Media sosial aktif  | 150 juta        | Naik 15% atau sekitar 20 dari 2018      |
| Media sosial mobile | 130 juta        | Naik 8,3% atau sekitar 10 dari 2018     |

**Sumber:** andi.link2019

Dari Tabel 1.1 menunjukkan sekitar 150 juta orang dari 268,2 juta orang menggunakan internet. Menurut Hootsuite jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia pada tahun 2019 yang mencapai 355,5 juta pengguna. Bahkan pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2018 ke 2019 sebesar 13%. Meningkatnya pengguna internet di Indonesia dapat mempengaruhi perkembangan

e-commerce.

**Tabel 1.2** Data Perilaku Pengguna Media Sosial di Indonesia

| <b>Konten Media Sosial Yang diKunjungi</b> | <b>Populasi Pengguna</b> | <b>Persen</b> |
|--|--------------------------|---------------|
| Online shop                                | 82,2 juta                | 62%           |
| Facebook                                   | 71,6 juta                | 54%           |
| Instagram                                  | 19,9 juta                | 15%           |
| Youtube                                    | 14,5 juta                | 11%           |
| Geoogle                                    | 7,9 juta                 | 6%            |
| Twitter                                    | 7,2 juta                 | 5,5%          |
| Linked in                                  | 796 ribu                 | 0,6%          |

**Sumber:** isparmo.web.id2019

Berdasarkan tabel 1.2 menurut infografis hasil survey perilaku pengguna internet di Indonesia yang paling banyak diakses adalah online shop. Posisi online shop mendapatkan posisi pertama dengan Persentase 62% dengan 82,2 juta pengakses online shop. Saat ini penjualan melalui online shop dinilai menjanjikan, dibuktikan dengan penjualan online shop menduduki posisi pertama. Era digita dengan bantuan internet mampu menggusur penjualan konvensional bahkan saat ini banyak UMKM yang mulai beralih ke digital. Indonesia menargetkan 6 juta UMKM untuk beralih ke digital pada tahun 2020. Hal ini sesuai dengan data tabel 1.3 yang sudah merancang pertumbuhan UMKM pada tahun 2020.

Berkat kemajuan teknologi tersebut, masyarakat tidak perlu lagi pergi ke toko untuk berbelanja kebutuhan, cukup berdiam diri di rumah dan hanya membutuhkan smartphone untuk menemukan apa yang mereka butuhkan. Keadaan ini dipermudah dengan munculnya teknologi informasi dan komunikasi untuk

mendukung sistem jual beli online atau e-commerce. E-commerce telah menjadi model bisnis baru di berbagai negara berkat upaya para pengusaha yang ingin meningkatkan penjualan dan pendapatannya. Menurut Achjari dalam (Bachtiar, 2020:20) e-commerce dinilai efektif karena memungkinkan menjangkau konsumen lebih cepat dan lebih luas. Kondisi ini dimungkinkan karena perusahaan dapat membuka toko virtual selama 24 jam nonstop dengan memposting informasi produk dan tata cara pemesanan secara online di Internet.

Kini dengan e-commerce yang semakin berkembang serta kemudahan yang disediakan seperti tampilan grafis yang menawan, bahkan dengan video ataupun animasi dipersiapkan oleh perusahaan untuk mempermudah konsumen dalam penggunaannya. Prosedur pembayaran untuk penjualan dan pembelian dilakukan secara online dan terjamin secara hukum, serta memberikan informasi waktu estimasi barang sampai ke tangan konsumen. Sehingga berbelanja online bukan lagi hal yang tabu melainkan sudah menjadi kebiasaan di masyarakat pada saat ini. Masyarakat Indonesia memilih berbelanja secara online menjadi pilihan terbanyak untuk memperoleh barang kebutuhan sehari-hari.

Sekitar September 2017, Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) mengumumkan bahwa Jack Ma telah resmi menjadi konsultan e-commerce Indonesia. Karakter di balik raksasa Alibaba Group ini diharapkan dapat membantu tim merumuskan arah pengembangan e-commerce di Tanah Air untuk memaksimalkan potensi industri perdagangan digital saat ini. Tak lama kemudian, dunia e-commerce Indonesia sudah disibukkan dengan berbagai berita dan hal baru. Selain itu, pandemi covid19 yang telah membatasi pergerakan seluruh

konsumen penting secara fisik dalam bisnis online, salah satunya terkait dengan e-commerce. E-commerce secara umum dapat memberikan kondisi sebagai yaitu Adanya merek baru. Dengan adanya merek baru maka konsumen tidak melulu berbelanja barang-barang sudah lama atau produk yang sudah ketinggalan di era global seperti ini. Setiap toko atau perusahaan akan menghasilkan produk dan barang terbaru sehingga lebih menarik perhatian konsumen. Yang Kedua Terjadinya perolehan Dalam jual beli barang akan menyatakan perolehan dan keuntungan pada perusahaan. Yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. penjual harus memberi tahu harga produk yang dibeli yang menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Yang ketiga Adanya perubahan tren dalam berbelanja. Menggunakan hal-hal yang sedang viral atau tren untuk pemasaran sangat penting karena akan memudahkan masyarakat untuk mengingat platform tersebut. Menggunakan konten yang sudah diketahui masyarakat luas merupakan salah satu cara dalam memperoleh kesuksesan strategi pemasaran. Yang keempat Adanya perubahan struktur dan gambar. Memiliki berbagai fitur yang canggih yang dapat diakses oleh semua orang Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru. Yang kelima Adanya suntikan dana. jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan dan penjual. Selanjutnya penjual akan menyiapkan barang yang dipesan sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati dimana ia dapat menyiapkan sendiri atau melalui pihak lain. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran. Sistem pembayaran dapat dilakukan di muka,

melalui cicilan, atau ditangguhkan hingga waktu tertentu. Dan yang terakhir Adanya brand yang tutup atau berhenti beroperasi. Menggunakan merek dagang dapat menjadi strategi pemasaran yang menjanjikan karena merek dagang dapat menginspirasi lebih banyak orang untuk menggunakan suatu produk dan membuat bisnis tampak lebih dapat dipercaya. Jika merek tidak berjalan dalam bisnis, maka akan sangat mempengaruhi pembelian dan penjualan bisnis.

Salah satu situs jual beli yang saat ini meramaikan marketplace di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia.com didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan visi memajukan Indonesia lebih baik lagi Internet. Pada tahun 2014, Tokopedia membuat aplikasi mobile yang bisa didapatkan melalui Google Playstore. Tujuan membuat aplikasi seluler Tokopedia sebagai cara untuk bersaing Tokopedia dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya sehingga dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Tapi ditemani oleh berkembangnya pemasaran online yang saat ini membangun meningkatnya jumlah toko online yang bermunculan dengan banyak macam dari skala kecil atau besar seperti bukalapak.com, shopee.com, olx.co.id, lazada.com, blibli.com dan yang lain. Dengan banyaknya toko online sekarang tentunya sudah memberikan banyak pilihan dan kemudahan bagi konsumen untuk membeli kebutuhan mereka dan membuat tingkat persaingan merata lebih keras juga. Analisis data dan konsultan digital, IlmuOne Data, merilis studi tentang posisi dan pertumbuhan ekonomi e-commerce di Indonesia selama paruh pertama tahun 2018 dan mengungkapkan 10 toko online terbaik di Indonesia terdiri dari e-commerce dan pasar (Wikipedia).

**Tabel 1.3** Data Jumlah pengunjung situs Tokopedia Per-kuartal tahun 2019-2020

| <b>Kuartal</b> | <b>Populasi Kunjungan</b> | <b>Tahun</b> |
|----------------|---------------------------|--------------|
| Q1             | 137,2 juta                | 2019         |
| Q2             | 140,4 juta                | 2019         |
| Q3             | 66 juta                   | 2019         |
| Q4             | 67,9 juta                 | 2019         |
| Q1             | 69,8 juta                 | 2020         |
| Q2             | 86,1 juta                 | 2020         |
| Q3             | 85 juta                   | 2020         |

**Sumber :** (databoks.katadata.co.id,2020)

Berdasarkan tabel 1.3 tingkat pengunjung di Tokopedia ini menunjukkan bahwa setiap Kuartal tingkat pengunjung Tokopedia terus menurun dan naik. Kuartal II pada tahun 2020 lalu menurun lagi di Kuartal ke III. Seperti dijelaskan Pada kuartal I tahun 2019, Tokopedia memiliki jumlah kunjungan sebanyak 137,2 juta, pada kuartal II tahun 2019 sebesar 140,4 juta penunjang mengalami kenaikan, Pada kuartal III tahun 2019 Tokopedia mengami penurunan jumlah kunjungan sebanyak 66 juta ,dan Pada kuartal IIII tahun 2019 Tokopedia memiliki jumlah kunjungan sebanyak 67,9 juta. Sedangkan Pada kuartal I tahun 2020 memiliki kunjungan sebesar 69,8 juta, Pada kuartal II tahun 2020 memiliki jumlah kunjungan sebanyak 86,1 juta, Sedangkan Pada kuartal III tahun 2020 mengalami penurunan dengan jumlah kunjungan 85 juta. Kekhawatiran penjualan pada Tokopedia Karena banyak produk perusahaan bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki rentang produk yang sama.

Keluhan sering muncul saat membeli secara online, konsumen tidak puas dengan produk yang dibelinya, sering terjadi produk tidak dikirim setelah transfer, tidak diproses refund, produk tidak sesuai dengan yang ada di gambar toko online. Penjual menghadirkan produk yang secara visual menarik bagi konsumen sehingga konsumen terpicat atau ingin membeli produk tersebut. Ini adalah cara penjual untuk menarik konsumen ke produk mereka dengan meningkatkan penjualan online. Keluhan masalah pelayanan tidak ditindaklanjuti disertai keluhan yang sering muncul tentang pelayanan yang tidak ramah, keluhan pelayanan lambat, diabaikan dan ditahan tanpa penjelasan, tidak ditanggapi atau tidak diperhatikan, sulit membayar barang. Masalah dengan keterlambatan pengiriman atau kurangnya komunikasi tentang status pengiriman.

**Tabel 1.4** Mini Survey Hasil Penelitian

| No | Pertanyaan   | Tanggapan Responden |       |
|----|--|---------------------|-------|
|    |  | Ya                  | Tidak |
| 1. | Apakah kualitas yang disediakan Tokopedia sudah sesuai yang diharapkan konsumen? | 11                  | 19    |
| 2. | Apakah promosi Tokopedia membuat customer tertarik untuk membeli?                | 10                  | 20    |
| 3. | Apakah Tokopedia dapat memberikan jaminan keamanan transaksi atas produk?        | 13                  | 17    |
| 4. | Apakah Tokopedia menjadi pilihan utama konsumen saat berbelanja online?          | 14                  | 16    |

**Sumber:** Peneliti, 2021

Mengacu pada tabel 1.4 mini survey diatas dengan 30 responden dijelaskan di pertanyaan variabel pertama kualitas produk banyak responden memilih produk tidak sesuai dengan harapan konsumen. Divariabel kedua ternyata tidak selalu promosi membuat customer tertarik untuk berbelanja. Divariabel ketiga responden

terbanyak memilih tokopedia bisa saja menjadi e-commerce yang belum sepenuhnya dipercayai oleh para konsumen. Selanjutnya divariabel terakhir ternyata tokopedia tidak satu-satunya e-commerce pilihan utama para konsumen untuk berbelanja.

Pada umumnya ada banyak faktor yang sangat mempengaruhi minat beli salah satunya adalah Kualitas produk, Kualitas produk merupakan keadaan tentang suatu barang yang akan dijual dari perusahaan yang sudah memiliki kualitas mutu yang tinggi dan tidak dimiliki oleh produk yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing, jadi perusahaan yang membuat produk tersebut lebih memfokuskan kualitas produk yang dihasilkan dan sebelum produknya dipasarkan perusahaan akan mencari tahu tentang produk pesaing, produk yang mempunyai tampilan yang menarik dan penampilan yang terbaik belum tentu kualitas produk tersebut tinggi. (Veronika & Hikmah, 2020) Pada perencanaan produk perusahaan harus relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu produk harus menggambarkan kualitas yang baik, sehingga sesuai dengan maksud perusahaan, hasil produksi dapat disetujui dan relevan dengan keinginan konsumen serta dapat membentuk kepuasan konsumen. Kualitas produk ini juga termasuk inti dari upaya pemasaran yang nantinya akan dilihat dari tanggapan keberhasilan konsumen. Tokopedia menjaga kualitas produk dengan cara mendapatkan *feedback* dari pelanggan untuk mengetahui kekurangan dari produk, melakukan *quality control* terhadap produk, ulasan produk dari pelanggan, mengamati para pesaing. (Tokopedia., et al 2020)

Selain itu, promosi juga harus diperhatikan dalam berbelanja online karena promosi merupakan salah satu dari cara untuk melakukan penjualan guna



meningkatkan jumlah penjualan. Promosi tidak hanya berperan sebagai perantara dalam komunikasi antara konsumen dan pelaku usaha, tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ketika membeli barang atau menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya (Armayani & Jatra, 2019:5224). Dengan adanya promosi tersebut, masyarakat akan lebih tertarik dan ingin berbelanja online lebih cepat. Pemilihan merek yang tepat untuk promosi merupakan salah satu bidang utama kerjasama pemasaran untuk mempromosikan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, sekaligus sebagai alternatif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat tentang produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Kepercayaan adalah keseluruhan persepsi dan kesimpulan keseluruhan konsumen tentang objek, komponennya, dan perannya. Menafsirkan objek dalam hal produk/jasa, individu, perusahaan, dan keyakinan dan perilaku global. (Maharama & Kholis, 2018:2017) Keyakinan tercapai jika produk/jasa sesuai dengan keinginan konsumen, ketika konsumen puas dengan produk. Kepercayaan akan timbul jika konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut. Minat beli adalah bagian dari sikap konsumen dalam mengkonsumsi barang, minat beli adalah keselarasan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian yang sangat dilaksanakan, penelitian ini mengarah pada penelitian sebelumnya terhadap pembelian konsumen di e-commerce, minat beli adalah belanja seseorang dalam perdagangan tergantung pada efek langsung dari fungsionalitas yang disediakan oleh belanja e-commerce, persepsi ini adalah untuk kenyamanan pengguna dan persepsi emosional konsumen, yaitu kesenangan

berbelanja, minat membeli muncul karena dalam melakukan pembelian menimbulkan sesuatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya yang menjadi aktivitas yang sangat kuat, dan pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya yang akan memuaskan apa yang ada di pikirannya. Minat beli yang diwujudkan oleh media e-commerce adalah kesediaan seorang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media e-commerce Tokopedia ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, hal ini menjadi menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian bagi konsumen yang pernah atau hobi berbelanja secara online di e-commerce Tokopedia , yang dimana peneliti membuat dalam judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen E-commerce Tokopedia Di Kota Batam”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan yang digambarkan di atas, masalah-masalah yang menyatakan dapat dibedakan :

1. Adanya ekspektasi tinggi dari konsumen terhadap kualitas produk yang tidak sesuai oleh kemauan konsumen.
2. Terdapatnya keluhan atau *complain* dari konsumen yang dapat menurunkan minat beli.
3. Jarang atau sedikitnya promosi yang dilakukan sehingga menurunkan minat beli konsumen.
4. Adanya ketidakpercayaan dalam melakukan transaksi secara online karena takut tertipu.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah tersebut maka peneliti akan membatasi masalah tersebut biar tidak meluas dan pembahasannya hanya berfokus kepada Kualitas Produk (X1) , Promosi (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Kota Batam. Dimana objek penelitiannya yaitu responden Kota Batam yang pernah berbelanja atau bertransaksi menggunakan e-commerce Tokopedia.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah peneliti sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam ?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam ?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam ?
4. Apakah kualitas produk, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen e-commerce Tokopedia di Kota Batam?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang dibahas diatas, maka ada beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

konsumen e-commerce Tokopedia di Kota Batam

2. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen e-commerce Tokopedia di Kota Batam
3. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen e-commerce Tokopedia di Kota Batam
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen e-commerce Tokopedia di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari hasil uraian tujuan penelitian diatas dari, maka penulis dapat mengkaji manfaat penelitian yaitu:

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran khususnya media pemasaran dan diharapkan mendapatkan dukungan terhadap teori-teori pengaruh kualitas produk, promosi dan kepercayaan serta membantu meningkatkan minat beli sehingga para konsumen merasa puas dan senang dengan produk yang dipasarkan serta bagi pembaca diperoleh dapat memberikan lebih banyak lagi data atau informasi tentang periklanan, terutama kualitas barang yang diperoleh untuk kebutuhan pembeli.

### **1.6.2 Manfaat Praktisi**

#### **1. Bagi Peneliti**

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai teori-teori serta mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dan juga untuk mengetahui sejauh mana

kualitas atau kemampuan mahasiswa dalam mentransmisikan teori yang dipelajarinya di dunia kerja.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan gambaran atau referensi yang sangat berguna sebagai acuan perusahaan untuk mendalami kualitas produk, promosi serta kepercayaan dalam minat beli konsumen.

## 3. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan dapat menambah informasi dan pandangan bagi semua pihak yang membutuhkan informasi dan menjadi bahan acuan untuk mahasiswa selanjutnya yang mempunyai variabel yang sama terutama dalam manajemen pemasaran.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1. Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Wayan Wina Premayani *et al.*, 2019:141) menyatakan kualitas produk merupakan fokus utama perusahaan, kualitas merupakan kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing produk, dan harus menjamin kepuasan pelanggan yang lebih unggul atau paling tidak sama dengan produk pesaing. Produk harus dinyatakan berkualitas baik dan memberkan manfaat kepada pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Wahyu, 2017:19). Kualitas produk pun tidak sembarangan dilakukan karna dampaknya terhadap kebutuhan konsumen. konsumen cenderung menilai produk mereka berdasarkan kualitas. Kualitas produk yang baik menimbulkan pertanyaan di kalangan konsumen.

Menurut (Tirtayasa *et al.*, 2021:71) berpandangan kualitas produk menarik konsumen untuk membangun hubungan baik dengan pemasok produk, dan adanya hubungan timbal balik tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memahami dan memahami apa kebutuhan dan harapan yang ada dalam persepsi konsumen dan memastikan konsumen selalu menerima produknya. Ini adalah kualitas untuk harga yang mereka bayar.

Menurut (Setianingsih *et al.*, 2019:201) menyatakan kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen yang penting dalam proses memilih produk. Kualitas produk yang baik membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut, namun jika kualitas produk rendah maka konsumen cenderung tidak loyal terhadap produk tersebut.

### **2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Triwahyuni dalam (Sri mulyati *et al.*, 2020:23) ada tiga indikator dari variabel kualitas produk yaitu diantaranya :

1. Kesesuaian dengan spesifikasi
2. Variasi produk banyak
3. Rancangan produk sesuai dengan trend pasar.

### **2.1.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk**

Di setiap perusahaan dijelaskan bahwa produk yang diproduksi lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan produk tersebut harus menunjukkan gambaran yang baik untuk menarik konsumen. Menurut (Pardede & Haryadi, 2017:61) Terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produk yang akan dijual diantaranya yaitu:

1. Variety (kelengkapan produk) Sejauh mana suatu perusahaan dapat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Width of breath (keluasan) Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
3. Depth (kedalaman) Macam dan jenis dari suatu produk yang ditawarkan, misalnya warna, ukuran, jumlah, dan karakteristik.



4. Consistency (keruntutan) Pengecer harus mampu menyeimbangkan antara produk yang ada dalam benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
5. Balance (keseimbangan) Pengecer harus dapat mencapai keseimbangan antara produk utama dan produk pelengkap yang ditawarkan di tempat penjualan.
6. Flexibility (kelenturan) Produk yang ditawarkan harus selalu *update* dan disesuaikan dengan mode dan trend terkini.

#### **2.1.1.4 Dimensi kualitas produk**

Menurut Philip Kotler dalam (Febrian, 2019:45) , terdapat dimensi-dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

- 1.Kinerja (performance), yaitu kinerja utama dari produk inti.
- 2.Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3.Kehandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4.Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance), yaitu sejauh mana kinerja dan sejauh mana standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5.Daya tahan (durability), yaitu tergantung pada berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6.Serviceability, meliputi kecepatan, kemampuan, kenyamanan,kemudahan perbaikan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk pada panca indera
8. Perceived Quality, yaitu karakteristik kualitas yang dirasakan.

### **2.1.1.5 Manfaat Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dalam (Tirtayasa *et al.*, 2021:71) Secara tingkat manfaat kualitas sebagai berikut ini:

- 1) Loyalitas pelanggan akan meningkat,
- 2) Peningkatan pangsa pasar,
- 3) Harga saham lebih tinggi,
- 4) Kenaikan harga jual suatu produk atau jasa lebih tinggi,
- 5) Produktivitas yang tinggi.

### **2.1.2 Promosi**

#### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Menurut (Ansah, 2017:183) Promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku yang sebelumnya tidak diketahui pembeli harus berkenalan dengan menjadi pembeli dan mengingat produk itu. Cara bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan tujuan dapat menjelaskan manfaat dan informasi produk kepada peminat sehingga pelanggan yang memiliki kebutuhan akan lebih percaya pada produk ini.

Menurut Swasta dan Irawan dalam (Gede Marendra *et al.*, 2018:37) promosi pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk mendorong permintaan, ini berarti bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan/atau mendorong pasar sasaran perusahaan dan produknya agar siap menerima, membeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terkait.

Dari defensi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses komunikasi dan informasi yang dimana cara perusahaan dapat menarik konsumen agar tertarik dan membeli produk tersebut. Promosi dijalankan bermaksud agar mendidik, memberikan keyakinan, mencapai rasa ketertarikan dan mengingatkan pelanggan untuk bertransaksi.

#### **2.1.2.2 Indikator Promosi**

Pendapat Kotler dalam (Ryo Ramadhan et al., 2020:63) ada terdapat empat indikator dalam promosi yaitu:

1. Pesan promosi adalah standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi.
2. Media promosi merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi.
3. Waktu promosi yaitu lamanya waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.
4. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu.

#### **2.1.2.3 Alat-alat dalam promosi**

Pendapat (Solihat, 2018:4-5) ada terdapat alat-alat promosi yaitu:

1. Potongan harga (diskon)

Pengurangan langsung harga suatu barang ketika dibeli dalam jangka waktu tertentu.

2. Card member

Kartu registrasi yang dikeluarkan oleh penjual yang diterbitkan untuk

menarik perhatian pembeli dengan menawarkan diskon, penawaran khusus, hadiah dan masih banyak lagi.

### 3. Premi

Produk atau barang yang ditawarkan dengan harga murah atau bahkan bebas harga, digunakan sebagai insentif langsung untuk memotivasi konsumen membeli produk tertentu.

### 4. Promosi silang

Promosi yang menggunakan merek dagang untuk mempromosikan produk non-kompetitif lainnya.

### 5. Kupon (voucher)

Sertifikat yang memberikan diskon kepada pembeli atas pembelian produk tertentu.

### 6. Kontes atau permainan

Kompetisi atau permainan, khususnya kegiatan Promosi memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti uang, tiket, atau perjalanan barang dengan sedikit keberuntungan atau usaha.

#### **2.1.2.4 Tujuan promosi**

Dalam (Mulyana *et al.*, 2019:13) Tujuan akhir dari promosi ialah untuk membuat seseorang atau calon pembeli membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis atau organisasi ataupun nirlaba. Model yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi yaitu konsep AIDA (*attraction, interest, desire, action*). Model ini menyatakan bahwa konsumen memberi respon dari pesan

pemasaran dalam urutan kognitif (berfikir), afektif (perasaan) dan konatif (melakukan).

#### **2.1.2.5 Bauran Promosi**

Bauran promosi terdiri dari empat komponen yaitu (Lidya & Pasaribu, 2018:79-80) :

1. Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mempublikasikan keberadaan jasa yang diberikan dan untuk meningkatkan pemahaman konsumen atas jasa yang ditawarkan dan membedakan usaha dari pesaingnya.

2. Personal Selling

Personal selling adalah suatu bentuk interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan perkenalan, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari pembeli dan calon pembeli.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Basu & Irawan promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang berbeda dari periklanan, penjualan pribadi dan periklanan, yang merupakan kegiatan jangka pendek, tidak berulang dan tidak ada sistem.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity And Public Relation)

Periklanan dan hubungan masyarakat adalah rangsangan impersonal atas permintaan barang, jasa, ide, dll dengan informasi yang bermakna secara komersial di media dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individu.

### **2.1.3. Kepercayaan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut Robin & Marlinda dalam (Cindy & Sari 2021:4) mendefenisikan bahwa kepercayaan konsumen sebagai harapan positif tidak hanya melalui kata-kata, tindakan atau keputusan. Kepercayaan dapat muncul kapan saja, memilih bagaimana individu menjadi tergantung pada orang lain, mempengaruhi perilaku mereka di masa depan dapat mempengaruhi kesejahteraan individu.

Pandangan Mower dan minor dalam (Husniadi, 2021:53) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan dipegang oleh konsumen dan semua menyimpulkan bahwa konsumen tentang objek, atribut dan manfaat Objek dapat menjadi sebagai produk, orang, perusahaan dan semua hal seseorang memiliki keyakinan dan sikap.

Kepercayaan dimensi pada toko online sangat erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen, kepada perantara, dan penjual online. ini adalah karena belanja online sangat erat kaitannya dengan keyakinan bahwa informasi dan transaksi di Internet dapat dipercaya. (Purnomo & Rusminah, 2021:194). Kepercayaan juga disebut keyakinan yang diperoleh oleh konsumen bahwa akan terlihat membuatnya lebih baik. Bentuk suatu perasaan yang seolah-olah mengatakan "Anda berpihak kepada saya (Issn et al., 2021:192).

Berdasarkan beberapa para ahli tentang kepercayaan diatas, dapat disimpulkan dengan baik seberapa besar manfaat atau seberapa banyak usaha perusahaan terhadap produk bila konsumen yakin dan mempunyai atribut untuk

mempercayai sebuah produk maka perusahaan akan memperoleh nilai lebih dan sikap tetap bertahan berbelanja dihari-hari yang akan datang.

### **2.1.3.2 Indikator Kepercayaan**

Pandangan Yee dan Faziharudean dikutip dari (Syahidah, 2021:831) ada beberapa indikator dari kepercayaan yaitu :

1. Integritas
2. Kebaikan
3. Kompetensi
4. Keamanan merek
5. Kejujuran merek

### **2.1.3.3 Faktor-faktor mempengaruhi Kepercayaan**

Pendapat Lutfi dikutip dalam (Kasinem, 2020:332) adapun faktor-faktor mempengaruhi kepercayaan yaitu sebagai berikut:

1. Pengalaman (Experienced)

Pengalaman relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, kegiatan dan pencapaiannya dalam perekonomian, dll. Banyaknya pengalaman bisnis yang menarik dan akan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada perusahaan tentang keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

2. Kualitas kerja

Proses dan hasil kerja suatu perusahaan yang dapat dinilai oleh pelanggan atau perusahaan. Pekerjaan berkualitas tanpa batas akan menghasilkan kepercayaan diri.

### 3. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan untuk memecahkan masalah yang muncul di perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena reputasi yang tinggi tanpa mengandalkan kecerdasan untuk menarik pelanggan tidak dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

#### **2.1.3.4 Dimensi Kepercayaan**

Menurut Mayer dkk dalam (Japariato & Adelia, 2020:37) terdapat 3 dimensi kepercayaan yaitu:

##### 1. Ability (Kemampuan)

Kemampuan mengacu pada keterampilan suatu organisasi.

##### 2. Benevolence (Kebaikan hati)

Kehendak penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen.

##### 3. Integrity (integritas)

Integritas adalah tentang bagaimana berperilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah ini secara benar atau tidak.

#### **2.1.4. Minat Beli**

##### **2.1.4.1 Pengertian Minat Beli**

Seperti yang ditunjukkan oleh (Japariato et al., 2020:36) minat beli merupakan pernyataan konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau minat konsumen untuk membeli produk dalam jumlah dan periode waktu tertentu yang dapat digunakan pemasar untuk memprediksi mengantisipasi berbagai kebutuhan



konsumen. Minat beli muncul setelah proses penilaian penggantian. Selama evaluasi, seseorang akan membuat serangkaian pilihan mengenai produk mana yang akan dibeli berdasarkan merek atau preferensi.

Menurut Kotler dkk dalam (Sutrisno & Haryani, 2017:47) minat beli merupakan sesuatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi ataupun bahkan menginginkan suatu produk.

Seperti yang ditunjukkan oleh Ali hasan dalam (Priestnall et al., 2020:4-5) Minat beli adalah faktor yang terkait dengan rencana pembelian konsumen membeli produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan selama periode tersebut waktu menegaskan bahwa preferensi pembelian terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk termasuk kepercayaan konsumen untuk merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap ini ada minat pembelian.

Dilihat dari beberapa pakar tentang minat beli diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan yang muncul pada pelanggan untuk suatu barang karena siklus pengamatan dan penyelidikan pembeli terhadap suatu barang pada waktu tertentu. Konsumen akan tertarik untuk membeli jika ia merasa tertarik dan juga puas dengan produk atau jasa tersebut, diikuti dengan kepuasan berupa pembelian produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.4.2 Indikator Minat Beli**

Seperti yang ditunjukkan oleh Ali Hasan dalam (Simatupang et al., 2021:31) ada beberapa indikator yang menimbulkan minat beli terhadap konsumen yaitu :

- 1) Transaksional, terdapat beberapa kecenderungan dari konsumen untuk melakukan pembelian kepada produk.
- 2) Referensial, konsumen mengarah untuk membeli dan mengarah orang lain untuk membeli produk yang sama.
- 3) Prefensial, konsumen memiliki hak utama atas produk atau layanan dan dapat mengubahnya ketika ada perasaan frustrasi yang disebabkan oleh produk.
- 4) Eksploratif, konsumen cenderung memiliki informasi yang detail tentang produk atau jasa.

#### **2.1.4.3 Tahap-Tahap Minat Beli**

Sesuai Kotler dalam (Salimun *et al.*, 2019:570) terdapat empat tahap dalam minat beli. Keempat tahap ini dikenal sebagai model AIDA menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan:

1. Perhatian.

Tahap ini merupakan awal pada menilai suatu produk atau jasa sinkron menggunakan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yg ditawarkan.

## 2. Minat.

Pada tahap ini calon konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah memiliki informasi yang lebih jelas tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

## 3. Keinginan.

Calon pelanggan mulai berpikir dan mendiskusikan produk atau jasa yang ditawarkan, seiring dengan munculnya aspirasi dan harapan membeli. Pada titik ini, calon pelanggan menjadi tertarik pada produsen atau layanan yang ditawarkan. Ciri dari langkah ini adalah memicu minat yang kuat dari segmen calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

## 4. Tindakan.

Ada titik ini, konsumen sangat percaya diri untuk dapat membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dijual di pasar.

### **2.1.4.4 Faktor Minat Beli**

Menurut Kotler dalam (Salimun et al., 2019:25) ada 2 faktor yang membentuk minat beli :

#### 1. Sikap orang lain.

Sejauh mana orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang yang bergantung pada hal intensitas sifat negatif orang lain terhadap yang disukai konsumen dan konsumen termotivasi untuk menuruti keinginan orang lain.

#### 2. Faktor situasi yang terinspirasi.

Faktor ini situasi yang diprediksi akan menjadi ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dari sejumlah penelitian, telah disimpulkan bahwa Kualitas produk, promosi serta kepercayaan terhadap minat beli. Bagian berikut akan menjelaskan hasil pencarian yang menjadi titik awal penelitian ini. Jadi penelitian sebelumnya pada topik akan dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti                                       | Judul Penelitian  | Alat Analisis                                | Hasil Penelitian  |
|----|---|---|--|---|
| 1. | (Suparwo & Rahmadewi, 2021),<br><br>Geoogle Scholar | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan pelanggan terhadap Minat beli online di Lazada            | Analisis deskriptif dan analisis verifikatif | Kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan. |
| 2. | (Kurnia & Jontro, 2020)<br><br>Geoogle Scholar      | Pengaruh Kualitas Produk, kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli di Situs E-commerce Bukalapak | Analisis Regresi linier berganda             | Kualitas produk, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak.    |

|    |  |  |   |  |
|----|--|--|---|--|
| 3. | (Jennifer & Saputra, 2021)<br><br>Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam | Pengaruh Brands Awareness dan Promosi Online Media Sosial Intagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Batam                      | Analisis Regresi linier berganda  | Promosi Online Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Batam. |
| 4. | (Febrian, 2019)<br><br>DOAJ  | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik  | Analisis jalur Path Analisis  | Secara simultan Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di lembur batik dan secara parsial.      |
| 5. | (Sutrisno & Haryani, 2017)<br><br>DOAJ   | Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36                                     | Analisis regresi linier berganda  | Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen.                         |
| 6. | (Hermanto & Saputra, 2019)<br><br>Sinta S4   | Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiom<br><br>(Studi kasus di Jakarta Barat) | Analisis Regresi linear berganda  | Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli.   |
| 7. | (Salsyabila et al., 2021)<br><br>Sinta   | Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee  | Analisis Rentang Skala dan Analisis Jalur dengan bantuan program SPSS 16. | Promosi (X1) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Minat Beli                                      |

Sumber: Peneliti, 2021

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Kualitas produk menurut wijaya dalam (Hermanto & Saputra, 2019:4) Kualitas produk harus menjadi perhatian utama perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk sangat erat kaitannya dengan konsumen, hal ini juga menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Semua perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang membantu atau mendukung upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasaran. Kualitas adalah salah satu alat utama untuk mencapai penempatan produk. Hal ini membuat minat beli sangat cocok sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh kualitas produk. Dalam persaingan pasar, produsen harus mampu meningkatkan kualitas produk agar dapat menarik minat beli konsumen.

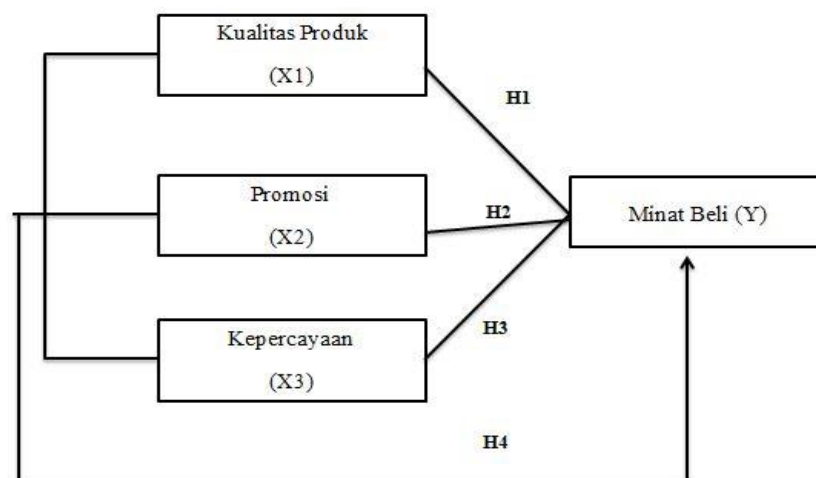
### **2.3.2. Hubungan Promosi terhadap Minat Beli**

(Tan et al., 2021:338) Dalam jurnal penelitian tersebut mengarahkan Bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Cikake. Hal ini mendukung H1 yang sejalan yaitu bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. memaparkan hasil yang serupa, bahwa komponen-komponen pada bauran promosi memiliki dampak terhadap minat beli. jika perusahaan mampu merancang program-program promosinya dengan menarik, maka akan dapat memengaruhi minat beli konsumen. Tokopedia masih menjadi pilihan bagi pelanggan yang sedang mencari produk yang mereka butuhkan.

### 2.3.3 Hubungan Kepercayaan terhadap Minat Beli

(Wahyuni, 2021:38) dalam penelitian berjudul Kepercayaan dan persepsi risiko Terhadap keamanan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat beli Konsumen di Marketplace Shopee Kota Jambi Hasil uji pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko melalui keamanan konsumen terhadap minat beli konsumen di Marketplace Shopee Kota Jambi dapat dilihat berdasarkan nilai tstatistic pada hasil uji efek mediasi, yang mana hasil uji tersebut secara umum menunjukkan bahwa variabel keamanan konsumen dapat memediasi variabel kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen.

(Marwani & Maulana, 2021:608) mengarahkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Transaksi bisnis terjadi ketika dua atau lebih pihak saling mempercayai. Kepercayaan semacam ini tidak hanya bisa dikenali oleh pihak atau mitra bisnis lain, tetapi juga harus dimulai dari awal dan harus dibuktikan agar mampu menciptakan minat pembelian para konsumen.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis termasuk salah satu proposisi disamping proposisi-proposisi lainnya. Hipotesis dapat didedukasi dari proposisi lainnya yang tingkat keberlakuannya lebih universal. Hipotesis juga berupa pernyataan yang menggambarkan hubungan-hubungan tertentu. (Buku Metode Penelitian Bisnis 2014:44). Hipotesis Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian di atas, maka didapatkan suatu hipotesis antara lain:

- H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam.
- H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam.
- H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam.
- H4: Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat beli *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam.





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam metode ini adalah penelitian kuantitatif. Seperti yang dikatakan dalam (Made Laut Mertha Jaya, 2020:12) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau metode lain dan secara kuantitatif (pengukuran). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih menitikberatkan pada gejala-gejala tertentu yang menjadi ciri kehidupan masyarakat, yaitu variabel. Dalam metode kuantitatif, sifat hubungan antar variabel selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan alat uji statistik dan menggunakan teori objektif. Pada penelitian kuantitatif berikut menggunakan dua variabel diukur melalui aspek hubungan dari variabel yang digunakan dalam kajian, yakni variabel bebas dan variabel terikat.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Jenis pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Seperti yang dikatakan dalam (Made Laut Mertha Jaya, 2020:12) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau metode lain dan secara kuantitatif (pengukuran). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih menitikberatkan pada gejala-gejala tertentu yang menjadi ciri kehidupan masyarakat, yaitu variabel. Kemudian menggunakan operasionalisasi,

karena hendak mengukur variabel. Yang pada dasarnya merupakan petunjuk untuk mengukur variabel (Made Laut Mertha Jaya, 2020:14)

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian tempat yang dilakukan oleh peneliti yaitu masyarakat Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Serta kusioner yang disebarakan adalah tentang kualitas produk, promosi, dan kepercayaan terhadap minat beli *e-commerce* tokopedia di kota Batam dimana masyarakat yang sudah pernah berbelanja sekaligus menggunakan aplikasi tersebut dihandphone masing-masing.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian yang di lakukan oleh peneliti adalah kurang lebih selama enam bulan dimulai dengan september 2021 sampai dengan januari 2021 hingga berakhirnya tugas dalam penulisan skripsi ini. Jadwal penelitian bisa dilihat menggunakan tabel

**Tabel 3.1** Periode Penelitian

| No | Kegiatan                    | Tahun 2021 |     |     |     |     |
|----|-----------------------------|------------|-----|-----|-----|-----|
|    |                             | Sept       | Okt | Nov | Des | Jan |
| 1. | Menentukan judul penelitian |            |     |     |     |     |
| 2. | Mencari data yang mendukung |            |     |     |     |     |
| 3. | Melakukan penyusunan        |            |     |     |     |     |
| 4. | Membuat kusioner            |            |     |     |     |     |
| 5. | Menyebarkan kusioner        |            |     |     |     |     |
| 6. | Melakukan pengumpulan data  |            |     |     |     |     |
| 7. | Melakukan Pengolahan data   |            |     |     |     |     |
| 8. | Meyelesaikan hasil olahan.  |            |     |     |     |     |

**Sumber:** Peneliti,2021

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Seperti dikatakan populasi menurut Sugiyono dalam (Ajat Rukajat, 2018:19) adalah wilayah generalisasi terdiri dari objek atau topik yang peneliti identifikasi memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, dan kemudian menarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah masyarakat pemilik aplikasi Tokopedia di kota Batam. Besarnya populasi tidak diketahui karena tidak ada data berapa banyak pembeli yang ada di toko online Tokopedia, dan dari konteks sebelumnya, penelitian ini hanya terbatas pada orang-orang di kota Batam. Populasi penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang berbelanja di e-commerce Tokopedia, dalam jumlah tidak terbatas (*unlimited*).

#### **3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel**

Dalam (Bagus sumargo, 2020:25) sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih sedemikian rupa sehingga hasilnya dapat menyimpulkan populasi atau dirinya sendiri(kasus). Nilai atau karakteristik yang ada pada sampel disebut statistik. Sebuah penelitian memerlukan sampel apabila populasi pada penelitian tersebut berukuran besar, sehingga dapat menghemat biaya,tenaga,dan waktu (Zainatul, 2019:33).

Oleh karena itu total populasinya tidak diketahui pasti jumlahnya, maka digunakan rumus Rao Purba. Rumus ini dipakai apabila populasi dalam penelitian adalah populasi yang tak hingga. Dalam Rao Purba pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentasi yang dianggap tepat dalam menentukan sampel. Margin of error maximum atau kesalahan maksimal yang bisa

diterima ditetapkan dalam rumus ini sebesar 0,10 atau 10%. dalam (Ketut Sudana et al., 2021:559) :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Rao}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 5% atau 0,5.

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{1,96^2}{4 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,01}$$

$$n = 384,16$$

$$0,01$$

$$n = 384,16 \approx \text{atau dibulatkan } 388$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Roa diatas, maka jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini ialah sebanyak 388 orang / responden.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode non-probability sampling yaitu metode non-probability atau non-random sampling, unsur-unsur populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Hal ini dilakukan

dengan mempertimbangkan waktu yang relatif cepat dan biaya yang relatif murah (Ketut Sudana et al., 2021:559).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling , yaitu teknik pengambilan sampel dalam hal-hal tertentu. pemilihan sekelompok subjek secara rasional sampling, berdasarkan sejumlah karakteristik yang dianggap berkaitan erat dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Penelitian ini, peneliti menentukan kriteria dengan contoh standar, secara spesifik: (1) Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah berbelanja di *e-commerce* Tokopedia. (2) Responden yang berumur lebih dari 17 tahun (mengharapkan responden yang akan mengulang pembelian adalah individu masyarakat di Kota Batam), dan responden saat ini sudah mengerti dan paham untuk membeli barang tersebut.

### **3.5 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

#### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono dalam (Ajat Rukajat, 2018:6) data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti dan kemudian diolah oleh penulis yang berupa jawaban dari pertanyaan atau kuesioner. Informasi atau data yang diperoleh melalui jejak pendapat yang sesuai dan disampaikan kepada konsumen Tokopedia di kota Batam. Survei merupakan yang mengidentifikasi pernyataan dengan faktor yang dianalisis oleh pembuat dan akan dibulatkan oleh pelanggan.

## 2. Data Sekunder

Ditemukan dan dikumpulkan dari catatan dan wawancara dengan para pemimpin untuk mendapatkan data tentang misi dan visi struktur untuk melengkapi dan mendukung data kunci yang diperlukan untuk penelitian. Data tambahan diperoleh untuk mengetahui jumlah konsumen di seluruh Tokopedia di Indonesia dan informasi jumlah penduduk kota Batam.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif diperlukan data-data untuk dianalisa. Dalam penelitian ini prosedur dan teknik pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti (Ajat Rukajat, 2018:25). Pada penelitian ini, yang dipakai oleh peneliti untuk pengumpulan data ialah menyajikan pernyataan dalam bentuk kuesioner kemudian dibagikan langsung ke para responden. Pada pengumpulan data hanya diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu. Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat pertanyaan yang disusun untuk diajukan kepada para responden (Sonny Harsono, 2018:26). Peneliti menggunakan skala likert. Skala likert akan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2018:27).

**Tabel 3.2** Skala Likert

| <b>Skala Likert</b> | <b>Kode</b> | <b>Nilai</b> |
|---------------------|-------------|--------------|
| Sangat setuju       | SS          | 5            |
| Setuju              | ST          | 4            |
| Netral              | N           | 3            |
| Tidak Setuju        | TS          | 2            |
| Sangat Tidak Setuju | STS         | 1            |

**Sumber:** (Sugiyono, 2018:27)

### 3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 3.3** Definisi Operasional Variabel

| Variabel                | Definisi Variabel  | Indikator  | Skala  |
|-------------------------|--|--|--------|
| Kualitas Produk<br>(X1) | Merasa adanya kecocokan pada suatu produk sehingga memenuhi keinginan, melihat manfaat dan kelebihan produk.                       | 1. Kinerja<br>2. Keistimewaan tambahan<br>3. Kehandalan<br>4. Daya tahan   | Likert |
| Promosi (X2)            | Upaya strategis berbentuk pemberitahuan, menawarkan, menarik konsumen yang dilakukan pelaku usaha yang pada dasarnya penting.      | 1. Penyampaian pesan<br>2. Penawaran<br>3. Tampilan  | Likert |
| Kepercayaan<br>(X3)     | Kelengkapan pengalaman terkait pelanggan dan keseluruhan kesimpulan oleh pelanggan terkait objek, atribut dan manfaat.             | 1. Jaminan atas rasa aman<br>2. Konsistensi<br>3. Transaksi dapat dipercaya  | Likert |
| Minat Beli (Y)          | Hal yang muncul dalam diri individu setelah mendapat stimulus dari merek atau produk tertentu sehingga muncul keinginan pembelian. | 1. Menggambrkan perilaku seseorang<br>2. Rasa ingin tahu<br>3. Keinginan memiliki produk<br>4. Keinginan mencari informasi tentang produk. | Likert |

**Sumber:** Penulis, 2021



### **3.8. Metode Analisis Data**

#### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Dalam (Made Laut Mertha Jaya, 2020:17) Penelitian dilakukan untuk mengetahui nilai setiap variabel, satu atau beberapa variabel. Kemudian, pencarian deskriptif bersifat independen untuk mendapatkan gambaran dari variabel-variabel tersebut. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan mean, median, modus, standar deviasi, min, max, frekuensi, dan persentase. Variabel-variabel tersebut dapat secara sistematis dan akurat menggambarkan suatu populasi atau wilayah tertentu.

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan data-data hasil penelitian yang meliputi jumlah masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut, hasil kusioner responden berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran *e-commerce* Tokopedia, di kota Batam. Adapun pengolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS (Widodo et al., 2020:49). Ini merupakan hasil jawaban dari beberapa item dan diberikan kepada orang dalam bentuk pernyataan. Setelah mengumpulkan data dengan menggunakan beberapa teknik di atas, langkah selanjutnya adalah menganalisis data dengan menggunakan metode yang dapat membantu dalam pengolahan dan analisis data (K. Sari & Jontro, 2020:35).

#### **3.8.2 Uji Kualitas Data**

##### **3.8.2.1 Uji Validitas Data**

Menurut Arikunto dalam (Dan et al., 2021:404) Uji validitas merupakan suatu langkah yang dilakukan dalam menunjukkan ukuran kesahihan dari instrumen. Pada tes instrument kusioner dinyatakan mempunyai validitas yang

sangat tinggi jika alat itu melakukan kegunaan dengan akurat adapun menyerahkan hasil yang sudah tepat dengan tujuan digunakanya alat ukur itu. Pada tes ini dilaksanakan untuk meninjau hasil yang di peroleh dari instrument kuisisioner yang telah dirangkai apakah benar atau valid.

Dalam uji validitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* atau disebut dengan korelasi *pearson*. Rumus yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020:63):

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

**Rumus 3.2 Uji Validitas**

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

N = Jumlah banyaknya subjek

X = Skor Item

Y = Skor total dari x

### 3.8.2.2 Uji Reabilitas

Situmorang dalam (HADIYATI, 2020:95) Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan benar. Uji realibilitas bisa membuktikan kebenaran dari jawaban responden yang terdapat dalam kuesioner. Sehingga realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,60. Dalam mencari besaran

angka reliabilitas dengan memakai *Cronbach Alpha* dapat menggunakan rumus sebagai berikut: (Devi, 2019:72)

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \text{Rumus 3.3 Cronbach's Alpha}$$

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  : Total Varian

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk melihat apakah pada model residual, regresi berdistribusi normal. Yang bertujuan untuk memeriksa pengujian apakah residual memiliki distribusi dengan normal, dengan menggunakan pengujian Kolgorov-Smirnov. Jika residual berdistribusi normal maka nilai signifikannya adalah  $\geq 0,05$  (Purnomo et al., 2019:736).

Plot residual regresi histogram disajikan sebagai kurva lonceng atau bell, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dari hasil plot PPlot dimana data berputar mengelilingi diagonal dan searah diagonal dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi  $0,088 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. didistribusikan (Iwan et al., 2020:21)

### **3.8.3.2. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas Priyatno dalam (K. Purnomo et al., 2019:736) adalah bahwa antara variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai hubungan linier yang baik (mempunyai koefisien kolerasi yang satu ataupun tinggi). Dengan model regresi yang tepat harusnya tidak menimbulkan multikolinieritas.

Untuk mengetahui mengetahui terdapat atau tidak multikolinieritas, jadi gunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Tidak akan terjadinya multikolinieritas jika nilai dari VIF kecil dari 10.

### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Mencoba mendeteksi ada tidaknya varians variabel yang dapat dilihat menggunakan uji Glejser dengan menguji nilai signifikansi antara variabel independen  $> 0,05$ . Tujuan dari uji varians adalah untuk menentukan apakah varians dari residual model regresi adalah sama. Uji varians variabel dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan meregresi variabel independen ke nilai absolut dari residual. Jika nilai signifikan antara variabel bebas dan residual mutlak lebih besar dari 0,05, maka variansi tidak terjadi heteroskedastisitas Priyatno dalam (K. Purnomo et al., 2019:736).

## **3.9 Uji Hipotesis**

### **3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

*Analysis technique* digunakan untuk mengumpulkan asosiasi dan bobot dari dua variabel atau lebih, serta dapat digunakan untuk menentukan arah hubungan

antara variabel terikat dan variabel bebas (Pratama et al., 2020:39). Terdapat rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

**Rumus 3.4** Regresi Linier Berganda

**Sumber:** (Puspita et al., 2021:100)

Keterangan:

e : error

Y : Variabel minat beli

$\beta$  : nilai koefisien regresi

X1 : Kualitas produk

$\alpha$  : konstanta

X2 : Promosi

X3 : Kepercayaan

### 3.9.2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dalam uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dilakukan untuk mengetahui kapasitas model untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang Kecil berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variasi variabel ketergantungan yang sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mendekati satu, berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Diah Ernawati, 2019:29).

### 3.9.3 Uji T

Uji T dimanfaatkan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji t ini hitung ini ada pada output perangkat lunak, dapat dilihat pada tabel *coefficient level of significance* yang digunakan sebesar 5% atau ( $\alpha$ ) = 0,05.

Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Robby Fauji et al., 2020:23). Ada terdapat rumus untuk menghitung uji t sebagai berikut (Wiwi Kurnianingsih, 2019:520) :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

**Rumus 3.5 Uji t**

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi

$t$  = koefisien signifikan ( $t_{\text{hitung}}$ )

$n$  = jumlah sampel

$r^2$  = koefisien determinasi

### 3.9.4 Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara simultan diantara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai sig  $< 0,05$  maka menyatakan variabel bebas terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat dan sebaliknya berikut (Purnomo et al., 2019:735). Adapun pengambilan keputusan dalam uji f yaitu sebagai berikut berikut (Wiwi Kurnianingsih, 2019:520):

1. Apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka menyatakan  $H_0$  ditolak.
2. Apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka menyatakan  $H_0$  diterima.

