

**ANALISIS PENGARUH *EASE OF USE*,  
KEPERCAYAAN DAN IKLAN TERHADAP MINAT  
BELI *E-COMMERCE CUSTOMERS SHOPEE* DI  
BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Anthony  
180910093**

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

**ANALISIS PENGARUH *EASE OF USE*,  
KEPERCAYAAN DAN IKLAN TERHADAP MINAT  
BELI *E-COMMERCE CUSTOMERS SHOPEE* DI  
BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar sarjana**



**Oleh  
Anthony  
180910093**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Anthonny  
NPM : 180910093  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

***Analisis Pengaruh Ease of use, Kepercayaan dan Iklan terhadap Minat Beli E-commerce Customers Shopee di Batam***

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis dikutip didalam 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, 22 Januari 2022



**Anthony**  
180910093

**ANALISIS PENGARUH *EASE OF USE*,  
KEPERCAYAAN DAN IKLAN TERHADAP MINAT  
BELI *E-COMMERCE CUSTOMERS* SHOPEE DI  
BATAM**

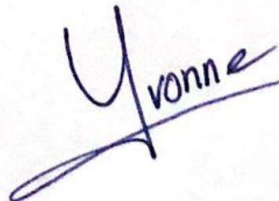
**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Anthony  
180910093**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 22 Januari 2022**



**Dr. Yvonne Wangdra , B.Com., M.Com.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

*E-commerce* seperti *marketplace* banyak bermunculan sehingga memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok dan membuat keputusan saat ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk menjadi lebih mudah dan efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *ease of use*, kepercayaan dan iklan terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam yang menggunakan *website* Shopee dengan jumlah sampel sebanyak 385 orang *responden* yang dipilih menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis kuantitatif dan menggunakan uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini membuktikan bahwasannya *ease of use*, kepercayaan dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.

**Kata Kunci:** Kemudahan Penggunaan; Kepercayaan; Iklan; Minat Beli.

## ***ABSTRACT***

E-commerce such as marketplaces have sprung up, making it easier for people to meet basic needs and make decisions when they want to make purchases of a product more easily and effectively. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of ease of use, trust and advertising on the buying interest of e-commerce Shopee customers in Batam. The population in this study is the people of Batam City who use the Shopee website with a sample of 385 respondents who were selected using the purposive sampling technique. Primary data collection using a questionnaire. The data analysis method used in this study is quantitative analysis and uses descriptive statistical tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis testing and coefficient of determination test (R<sup>2</sup>). The results of this study prove that ease of use, trust and advertising have a positive and significant impact on Shopee customers e-commerce buying interest in Batam City.

***Keywords:*** *Ease of Use; Trust; Advertisimen; Interest Buying.*



## KATA PENGANTAR

Namo Buddhaya yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program 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 skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih pada :

1. Rektor Universitas Putera Batam, Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si;
2. Dekan Fakultas Manajemen, Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom;
3. Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam, Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si;
4. Ibu Dr. Yvonne Wangdra, B.Com., M.Com. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
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 seperjuangan yaitu Celine, Winnie, Juliani, Nelly, Sri intan;

Semoga para Boddhisatva membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Saddhu Saddhu Saddhu.

Batam, 22 Januari 2022



Anthony

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah .....	7
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian .....	8
1.6. Manfaat Penelitian .....	9
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2. Manfaat Praktisi .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Teori.....	11
2.1.1. <i>Ease of Use</i> (Kemudahan Penggunaan).....	11
2.1.1.1. Pengertian <i>Ease of Use</i> (Kemudahan Penggunaan).....	11
2.1.1.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Ease of use</i> .....	12
2.1.1.3. Dimensi <i>Ease Of Use</i> .....	13
2.1.1.4. Indikator-indikator <i>Ease Of Use</i> .....	13
2.1.2. Kepercayaan.....	14



2.1.2.1.	Pengertian Kepercayaan.....	14
2.1.2.2.	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan .....	15
2.1.2.3.	Dimensi-dimensi dalam kepercayaan .....	16
2.1.2.4.	Indikator-indikator kepercayaan .....	16
2.1.3.	Iklan .....	17
2.1.3.1.	Pengertian Iklan .....	17
2.1.3.2.	Dimensi-dimensi dalam iklan .....	18
2.1.3.3.	Atribut-Atribut isi iklan .....	18
2.1.3.4.	Indikator-indikator iklan .....	19
2.1.4.	Minat beli .....	20
2.1.4.1.	Pengertian Minat Beli .....	20
2.1.4.2.	Aspek-aspek Minat Beli.....	21
2.1.4.3.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	21
2.1.4.4.	Indikator-indikator Minat Beli.....	22
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	23
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	26
2.4.	Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1.	Desain penelitian.....	29
3.2.	Operasional Variabel Penelitian .....	29
3.2.1.	Variabel Independen .....	29
3.2.2.	Variabel Dependen.....	30
3.3.	Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1.	Populasi.....	32
3.3.2.	Sampel.....	32
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5.	Metode Analisis Data.....	34
3.5.1.	Analisis Deskriptif .....	34
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	35
3.5.2.1.	Uji Validitas .....	35
3.5.2.2.	Uji Realibilitas .....	36

3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.5.3.1.	Uji Normalitas Data .....	37
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas.....	37
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.5.4.	Uji Pengaruh .....	38
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	38
3.5.4.2.	Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	38
3.5.5.	Uji Hipotesis .....	39
3.5.5.1.	Uji T .....	39
3.5.5.2.	Uji F .....	39
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	39
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	39
3.6.2.	Jadwal Penelitian .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1.	Hasil Penelitian .....	41
4.1.1	Profil Responden.....	41
4.1.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.1.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	43
4.1.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	44
4.1.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian .....	45
4.1.2	Analisis Deskriptif .....	47
4.1.2.1.	Deskriptif Variabel <i>Ease of Use</i> (X1).....	47
4.1.2.2.	Deskriptif Variabel Kepercayaan (X2) .....	49
4.1.2.3.	Deskriptif Variabel Iklan (X3).....	50
4.1.2.4.	Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	51
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data .....	52
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas.....	52
4.1.3.2	Hasil Uji Realibilitas.....	54
4.1.4	Hasil uji Asumsi Klasik .....	54
4.1.4.1	Hasil Normalitas Data.....	54
4.1.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas .....	56

4.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
4.1.5 Uji Pengaruh .....	58
4.1.5.1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	58
4.1.5.2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
4.1.6 Uji Hipotesis .....	61
4.1.6.1. Uji t .....	61
4.1.6.2. Uji F .....	62
4.2. Pembahasan.....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	68
5.2. Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Jumlah Pengunjung Web Bulanan selama 3 Tahun Terakhir.....	3
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	27
<b>Gambar 3.1</b> Desain Penelitian .....	29
<b>Gambar 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
<b>Gambar 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia .....	43
<b>Gambar 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	45
<b>Gambar 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	46
<b>Gambar 4.5</b> Grafik Histogram .....	55
<b>Gambar 4.6</b> Grafik <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	56

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	23
<b>Tabel 3.1</b> Definisi Operasional Variabel.....	30
<b>Tabel 3.2</b> SkalaLikert .....	34
<b>Tabel 3.3</b> <i>Indeks Koefisien Reliabilitas</i> .....	36
<b>Tabel 3.4</b> Jadwal Penelitian.....	40
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	43
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	44
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian .....	46
<b>Tabel 4.5</b> Rentang Skala Penelitian.....	47
<b>Tabel 4.6</b> Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel <i>Ease Of Use</i> .....	47
<b>Tabel 4.7</b> Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel Kepercayaan .....	49
<b>Tabel 4.8</b> Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel Iklan.....	50
<b>Tabel 4.9</b> Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel Minat Beli .....	51
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas .....	53
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	54
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i> .....	56
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	58
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji <i>R Square</i> .....	60
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji t .....	61
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji F .....	62

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Teknik Pengambilan Sampel Chocran.....	32
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	34
<b>Rumus 3.3</b> Pearson Product Moment.....	35
<b>Rumus 3.4</b> Alpha Cronbach .....	36
<b>Rumus 3.5</b> Regresi Linear Berganda.....	38