

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS  
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Desi Rawati  
180910242**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS  
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Desi Rawati  
180910242**

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

**2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desi Rawati  
NPM : 180910242  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA 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 didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan Skripsi 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, 27 Januari 2023



**Desi Rawati**  
180910242

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS  
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

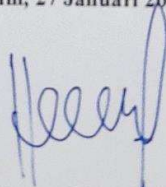
Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar sarjana

Oleh:

Desi Rawati  
180910242

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini

Batam, 27 Januari 2023



Hervenzus, S.Kom., M.Si.

Pembimbing



## ABSTRAK

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis hubungan antara keputusan pembelian dengan tingkat daya tarik iklan, kualitas produk dan promosi pada E-commerce Shopee di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan prosedur analisis regresi linier berganda, dengan jumlah konsumen sebanyak 137 orang yang pengambilan sampelnya menggunakan rumus slovin dengan jumlah responden sebanyak 102 orang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga digunakan kalkulator SPSS 25. ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan temuan penelitian terdapat hubungan antara daya tarik iklan dengan keputusan pembelian yang dapat disimpulkan dari hasil uji t yaitu  $2,851 > 1,984$ . Hasil tersebut menunjukkan nilai positif dan memiliki signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Berdasarkan temuan penelitian, terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t yaitu sebagai berikut  $2,897 > 1,984$ . Hal ini menunjukkan nilai positif dan memiliki signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Berdasarkan temuan penelitian terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian yang dapat disimpulkan dari hasil uji t yaitu  $2,851 > 1,9844$ . Hasil tersebut menunjukkan nilai positif dan memiliki signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji simultan kembali dengan skor  $95,878 > 3,09$  yaitu skor positif dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Menurut temuan penelitian, daya tarik iklan, kualitas produk, dan promosi secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*The research was conducted with the aim of testing the hypothesis of the relationship between purchasing decisions and the level of attractiveness of advertising, product quality and promotions on E-commerce Shopee in Batam City. This study uses multiple linear regression analysis procedures, with a total of 137 consumers who draw samples using the slovin formula with a total of 102 respondents using a quantitative approach, so the SPSS 25 calculator is used. determined by the researcher. Based on the research findings, there is a relationship between advertising attractiveness and purchasing decisions, which can be concluded from the results of the t test, namely  $2.851 > 1.984$ . These results show a positive value and have a significance of  $0.005 < 0.05$ . Based on research findings, there is a relationship between product quality and purchasing decisions. This is indicated by the results of the t test, which are as follows  $2.897 > 1.984$ . This shows a positive value and has a significance of  $0.005 < 0.05$ . Based on the research findings, there is a relationship between promotion and purchasing decisions, which can be concluded from the results of the t test, namely  $2.851 > 1.9844$ . These results show a positive value and have a significance of  $0.000 < 0.05$ . Simultaneous test results returned with a score of  $95.878 > 3.09$ , namely a positive and significant score of  $0.000 < 0.05$ . According to research findings, the attractiveness of advertising, product quality, and promotion as a whole has an effect on purchasing decisions..*

**Keywords:** *Advertising Attractiveness, Product Quality, Promotion, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada 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 strata satu (S1) pada Program Manajemen 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 kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Dr. Michael Jibrael Rorong, S T., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di 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 Heryenzus, S.Kom.,M.Si, selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis.
6. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis.
7. Terimakasih kepada teman-teman se-angkatan penulis yang selalu senantiasa membantu hingga selesai penelitian skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta nikmat-Nya, aamiin.

Batam, 27 Januari 2023

Desi Rawati





## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</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 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 .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Daya Tarik Iklan.....	11
2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik Iklan .....	11
2.1.1.2 Faktor yang Memengaruhi Iklan.....	12
2.1.1.3 Indikator Daya Tarik Iklan.....	12
2.1.1.4 Kualitas Produk .....	13
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk .....	13
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk .....	14
2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk.....	15
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk.....	16
2.1.3 Promosi .....	17
2.1.3.1 Pengertian Promosi .....	17
2.1.3.2 Faktor yang Memengaruhi Promosi.....	18
2.1.3.3 Tujuan Promosi .....	18
2.1.3.4 Indikator Promosi.....	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian .....	21
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran .....	24
2.3.1 Keterkaitan antara Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.2 Keterkaitan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.3 Keterkaitan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	25

2.3.4	Keterkaitan antara Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.4	Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>28</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	28
3.2	Sifat Penelitian.....	28
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian .....	29
3.3.1	Lokasi Penelitian .....	29
3.3.2	Periode Penelitian.....	29
3.4	Populasi dan Sampel.....	29
3.4.1	Populasi .....	29
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel .....	30
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	31
3.5	Sumber Data .....	32
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	33
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	34
3.7.1	Variabel Independen (X) .....	34
3.7.2	Variabel Dependen (Y).....	34
3.8	Metode Analisis Data .....	35
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif.....	35
3.8.2	Uji Kualitas Data .....	36
3.8.2.1	Uji Validitas .....	36
3.8.2.2	Uji Reliabilitas .....	36
3.8.3	Uji Asumsi Klasik .....	37
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	37
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas .....	37
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.8.4	Uji Pengaruh .....	38
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	38
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	39
3.9	Uji Hipotesis .....	40
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji T .....	40
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>41</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	42
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali Berbelanja Online di <i>E-commerce</i> Shopee.....	43
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	44
4.3.1	Analisis Deskriptif .....	44
4.3.2	Deskriptif Daya Tarik Iklan (X1) .....	44
4.3.3	Deskriptif Kualitas Produk (X2).....	45
4.3.4	Deskriptif Promosi (X3) .....	45
4.3.5	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	46
4.4	Analisis Data .....	46
4.4.1	Uji Kualitas Data .....	46

4.4.1.1 Uji Validitas .....	46
4.4.1.2 Uji Reliabilitas .....	49
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.2.1 Uji Normalitas.....	50
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas .....	51
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.4.3 Uji Pengaruh .....	53
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	53
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
4.5 Pengujian Hipotesis.....	54
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	54
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	55
4.6 Pembahasan .....	56
4.6.1 Daya Tarik Iklan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian .....	56
4.6.2 Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.6.3 Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian .....	57
4.6.4 Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	58
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	59
5.1 Simpulan .....	59
5.2 Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	57
<b>LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Pemikiran .....	26
<b>Gambar 4. 1</b> Logo e-Commerce Shopee .....	41
Gambar 4. 2 Grafik Histogram.....	50
<b>Gambar 4. 3</b> Grafik P-P Plot.....	51
<b>Gambar 4. 4</b> Garfik Plot (Scatter Plot) .....	52

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Jumlah pengunjung e-commerce Shopee.....	2
<b>Tabel 1. 2</b> Keluhan Iklan pada e-commerce Shopee.....	3
<b>Tabel 1.3</b> Survey Kualitas Produk E-commerce di Indonesia.....	4
<b>Tabel 1. 4</b> Keluhan konsumen pada marketplace Shopee.....	5
<b>Tabel 1. 5</b> Perbandingan Promosi Marketplace Shopee.....	6
<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu.....	23
<b>Tabel 2. 2</b> Jumlah Kepala Perum.Kotamas Marina.....	30
<b>Tabel 3. 1</b> Periode Penelitian.....	29
<b>Tabel 3. 2</b> Skala Likert.....	33
<b>Tabel 3. 3</b> Operasional Variabel.....	34
<b>Tabel 3. 4</b> Rentang Skala Analisis Deskriptif.....	36
<b>Tabel 4. 1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
<b>Tabel 4. 2</b> Profil Responden Berdasarkan Umur.....	42
<b>Tabel 4. 3</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
<b>Tabel 4. 4</b> Profil Responden Berdasarkan Berapa kali Berbelanja Online di e-commerce Shopee.....	43
<b>Tabel 4. 5</b> Rentang Nilai.....	44
<b>Tabel 4. 6</b> Deskriptif Daya Tarik Iklan (X1).....	44
<b>Tabel 4. 7</b> Deskriptif Kualitas Produk (X2).....	45
<b>Tabel 4. 8</b> Deskriptif Promosi (X3).....	45
<b>Tabel 4. 9</b> Deskriptif keputusan pembelian (Y).....	46
<b>Tabel 4. 10</b> Uji Validitas Daya Tarik Iklan (X1).....	47
<b>Tabel 4. 11</b> Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	47
<b>Tabel 4. 12</b> Uji Validitas Promosi (X3).....	48
<b>Tabel 4. 13</b> Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	48
<b>Tabel 4. 14</b> Uji Reliabilitas.....	49
<b>Tabel 4. 15</b> Uji Kolmogorov Smirnov.....	51
<b>Tabel 4. 16</b> Uji Multikolinearitas.....	52
<b>Tabel 4. 17</b> Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
<b>Tabel 4. 18</b> Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
<b>Tabel 4. 19</b> Uji t.....	55
<b>Tabel 4. 20</b> Uji F.....	56

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rumus Slovin.....	30
<b>Rumus 3. 2</b> Analisis Linier Berganda .....	39