

**PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
TOKO ONLINE DI TIKTOK**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Jasmine  
190910127**

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

**PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
TOKO ONLINE DI TIKTOK**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
Jasmine  
190910127**

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

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Jasmine  
NPM : 190910127  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

**Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Online di Tiktok**

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, 11 Januari 2023



Jasmine  
190910127

**PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
TOKO ONLINE DI TIKTOK**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Jasmine  
190910127**

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

**Batam, 11 Januari 2023**



**M. Khoiri, S.Pd., M.Pd  
Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses untuk menentukan tujuan pada analisa pemasaran sebuah organisasi. Saat ini pemasaran dapat dilakukan secara digital, disebabkan banyak usaha yang dijalankan dapat dilakukan secara *online* atau yang umumnya disebut sebagai bisnis *online*, yang mana dalam menjalankan bisnis *online* ini sangat membutuhkan adanya kegiatan pembelian. Hal tersebut dapat memberikan pengaruh bagi konsumen untuk dapat mengambil keputusan terhadap toko *online* mana yang akan digunakan sebagai salah satu tempat untuk berbelanja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko *Online* di TikTok. Sampel yang diperlukan pada penelitian yang dilakukan sejumlah 100 orang. Pengambilan sampel mempergunakan teknik *sampling purposive* dengan skala *likert*. Untuk membantu melengkapi pengumpulan data, peneliti melakukan penyebaran kuesioner yang mencakup pernyataan mengenai variabel yang diteliti dan kemudian dianalisis dengan menggunakan program statistik SPSS versi 26. Metode yang digunakan pada temuan ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Hasil yang mampu ditemukan pada suatu penelitian yang dapat membuktikan bahwa pada analisis regresi linear berganda yang menunjukkan adanya pengaruh serta nilai yang positif dari iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian konsumen. Serta nilai signifikansi variabel iklan senilai 0,000 dari uji T yang lebih kecil dari 0,05, nilai signifikansi variabel kualitas produk senilai 0,000 dari uji T yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai signifikansi variabel kepercayaan konsumen senilai 0,000 dari uji T yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.

**Kata kunci:** Iklan, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*Marketing management is a process for determining objectives in an organization's marketing analysis. Currently marketing can be done digitally, because many businesses can be carried out online or commonly referred to as an online business, which in running an online business really requires purchasing activities. This can influence consumers to be able to make decisions about which online store to use as a place to shop. The purpose of this study is to determine the effect of advertising, product quality and consumer trust on consumer purchasing decisions at online stores on TikTok. The required sample in the research conducted was 100 people. Sampling used a purposive sampling technique with a Likert scale. To help complete data collection, researchers distributed questionnaires which included statements about the variables studied and then analyzed using the SPSS version 26 statistical program. The method used in these findings was a quantitative research method. The results that can be found in a study that can prove that the multiple linear regression analysis shows that there is a positive influence and value from advertising, product quality and consumer trust with consumer purchasing decisions. As well as the significance value of the advertising variable is 0.000 from the T test which is smaller than 0.05, the significance value of the product quality variable is 0.000 from the T test which is smaller than 0.05, and the significance value of the consumer trust variable is 0.000 from the smaller T test from 0.05. So it can be concluded that advertising, product quality and consumer trust have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions at online stores on TikTok.*

**Keywords:** *Advertising, Product Quality, Consumer Trust, Purchase Decision.*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan 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 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 kepada:

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 Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak M. Khoiri, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua Orang Tua Tercinta. Terima kasih atas segala doa, dukungan dan harapan kepada penulis;
7. Saudara penulis yang bernama Juliani, Elia, dan Desmond yang selalu menyemangati dalam proses pembuatan skripsi ini;
8. Teman-teman yang sudah memberikan arahan dan membantu dalam penyusunan skripsi ini;
9. Pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis ucapkan dalam penelitian.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa dapat membalas semua kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 11 Januari 2023



Jasmine





---

**Universitas Putera Batam**

## 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 GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah .....	9
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian .....	10
1.6. Manfaat Penelitian .....	10
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	11
1.6.2. Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Kajian Teori .....	12
2.1.1. Iklan .....	12
2.1.1.1. Pengertian Iklan .....	12
2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Iklan.....	14
2.1.1.3. Fungsi Iklan .....	15
2.1.1.4. Indikator Iklan.....	16
2.1.2. Kualitas Produk.....	17
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	17
2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk.....	19
2.1.2.3. Tujuan Kualitas Produk .....	20

2.1.2.4.	Indikator Kualitas Produk .....	21
2.1.3.	Kepercayaan Konsumen .....	22
2.1.3.1.	Pengertian Kepercayaan Konsumen .....	22
2.1.3.2.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen .....	24
2.1.3.3.	Dimensi-Dimensi Kepercayaan Konsumen.....	25
2.1.3.4.	Indikator Kepercayaan Konsumen.....	26
2.1.4.	Keputusan Pembelian Konsumen .....	27
2.1.4.1.	Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen .....	27
2.1.4.2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen..	28
2.1.4.3.	Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.....	29
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	31
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	32
2.3.1.	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	33
2.3.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	33
2.3.3.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	34
2.3.4.	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	34
2.4.	Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1.	Jenis Penelitian.....	37
3.2.	Sifat Penelitian .....	37
3.3.	Lokasi dan Periode Penelitian.....	37
3.3.1.	Lokasi Penelitian.....	37
3.3.2.	Periode Penelitian .....	38
3.4.	Populasi dan Sampel .....	38
3.4.1.	Populasi.....	38
3.4.2.	Teknik Penentuan Besar Sampel .....	39
3.4.3.	Teknik Sampling.....	40
3.5.	Sumber data .....	40
3.6.	Metode Pengumpulan data.....	41
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
3.7.1.	Variabel Bebas atau Variabel Independen .....	42
3.7.2.	Variabel Terikat atau Variabel Dependen.....	43
3.8.	Metode Analisis Data.....	44

3.8.1.	Analisis Deskriptif .....	44
3.8.2.	Uji Kualitas Data.....	45
3.8.2.1.	Uji Validitas .....	45
3.8.2.2.	Uji Reliabilitas .....	46
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8.3.1.	Uji Normalitas.....	47
3.8.3.2.	Uji Multikolinearitas.....	48
3.8.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.8.4.	Uji Pengaruh .....	48
3.8.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
3.8.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	49
3.9.	Uji Hipotesis .....	50
3.9.1.	Uji T atau Uji Parsial .....	50
3.9.2.	Uji F atau Uji Simultan .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	51
4.2.1.	Usia Responden .....	52
4.2.2.	Jenis Kelamin Responden .....	52
4.2.3.	Pendidikan Terakhir Responden .....	53
4.2.4.	Pekerjaan Responden .....	53
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	54
4.3.1.	Deskripsi Variabel Iklan (X1).....	55
4.3.2.	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2).....	56
4.3.3.	Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen (X3).....	57
4.3.4.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	58
4.4.	Analisis Data .....	59
4.4.1.	Uji Instrumen .....	59
4.4.1.1.	Uji Validitas .....	59
4.4.1.2.	Uji Reliabilitas .....	61
4.4.2.	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.4.2.1.	Uji Normalitas.....	62
4.4.2.2.	Uji Multikolinearitas.....	64
4.4.2.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	65

4.4.3.	Uji Pengaruh .....	66
4.4.3.1.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
4.4.3.2.	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68
4.5.	Pengujian Hipotesis .....	68
4.5.1.	Uji T atau Uji Parsial .....	68
4.5.2.	Uji F atau Uji Simultan .....	70
4.6.	Pembahasan.....	71
4.6.1.	Pengaruh Iklan pada Keputusan Pembelian Konsumen .....	72
4.6.2.	Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Konsumen.....	72
4.6.3.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Keputusan Pembelian Konsumen .....	73
4.6.4.	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen pada Keputusan Pembelian Konsumen .....	74
4.7.	Implikasi Hasil Penelitian .....	75

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1.	Simpulan .....	77
5.2.	Saran .....	77

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

### **LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN**

### **LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Jumlah Bulanan Pengguna TikTok (Kuartal I 2020-Kuartal I 2022)	4
<b>Gambar 1.2</b> Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	7
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	35
<b>Gambar 4.1</b> Grafik Histogram .....	62
<b>Gambar 4.2</b> <i>Normal P-Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	63
<b>Gambar 4.3</b> Hasil Uji <i>Scatterplot</i> .....	65

## DAFTAR TABEL

Halaman

<b>Tabel 1.1</b> Pengguna <i>Marketplace</i> Paling Banyak Melalui Siaran Langsung (2022)	5
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu	31
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian	38
<b>Tabel 3.2</b> Skala <i>Likert</i>	41
<b>Tabel 3.3</b> Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
<b>Tabel 4.1</b> Usia Responden	52
<b>Tabel 4.2</b> Jenis Kelamin Responden	52
<b>Tabel 4.3</b> Pendidikan Terakhir Responden	53
<b>Tabel 4.4</b> Pekerjaan Responden	54
<b>Tabel 4.5</b> Rentang Skala Penelitian	54
<b>Tabel 4.6</b> Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel Iklan	55
<b>Tabel 4.7</b> Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk	56
<b>Tabel 4.8</b> Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen	57
<b>Tabel 4.9</b> Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	58
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas Iklan ( $X_1$ )	59
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_2$ )	60
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ )	60
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ )	61
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Reliabilitas	61
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov Smirnov</i>	63
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Multikolinearitas	64
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji <i>Glejser</i>	65
<b>Tabel 4.18</b> Uji Regresi Linear Berganda	66
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	68
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji T $X_1$ terhadap $Y$	69
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji T $X_2$ terhadap $Y$	69
<b>Tabel 4.22</b> Hasil Uji T $X_3$ terhadap $Y$	70
<b>Tabel 4.23</b> Hasil Uji F atau Uji Simultan	71



## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Rumus Lemeshow.....	39
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	44
<b>Rumus 3.3</b> <i>Pearson Product Moment</i> .....	46
<b>Rumus 3.4</b> <i>Alpha Cronbach</i> .....	47
<b>Rumus 3.5</b> Regresi Linear Berganda.....	49