

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS
PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI DI SITUS E-COMMERCE
BLIBLI**

SKRIPSI



**Oleh:
Priyani
180910210**

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

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS
PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI DI SITUS E-COMMERCE
BLIBLI**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Priyani
180910210**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Priyani

NPM : 180910210

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul:

"Pengaruh daya tarik Iklan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs E-Commerce Blibli"

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, 01 Agustus 2022



Priyani
180910210

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS
PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI DI SITUS E-COMMERCE
BLIBLI**

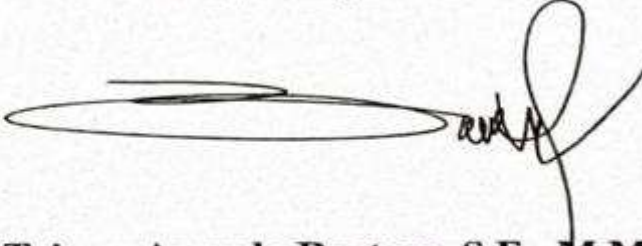
SKRIPSI

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

**Oleh
Priyani
180910210**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 01 Agustus 2022



**Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli di situs *e-commerce* Blibli. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Populasi yang digunakan merupakan konsumen yang melakukan pembelian pada *e-commerce* Blibli yang belum diketahui pasti jumlahnya. Sampel penelitian digunakan sebanyak 204 responden pada dengan menggunakan rumus rumus jacob cohen. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan software SPSS 25, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, daya tarik iklan (X1) berpengaruh sebesar 0,188 satuan atau 18,8% terhadap minat beli (Y) di situs *e-commerce* Blibli, kualitas pelayanan (X2) berpengaruh sebesar 0,320 satuan atau 32,0% terhadap minat beli (Y) di situs *e-commerce* Blibli, kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh sebesar 0,222 satuan atau 22,2% terhadap minat beli (Y) di situs *e-commerce* Blibli. Faktor daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli (Y) di situs *e-commerce* Blibli sebesar 62,0% sesuai dengan data koefisien determinasi (R²). Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa daya tarik iklan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli di situs *e-commerce* Blibli.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Minat Beli.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether the attractiveness of advertising, service quality and consumer trust affect buying interest on the Blibli e-commerce site. This research was conducted using quantitative techniques. The population used is consumers who make purchases on Blibli e-commerce whose exact number is not yet known. The research sample used as many as 204 respondents using the Jacob Cohen formula. Questionnaires were used as a data collection technique. By using SPSS 25 software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression, advertising attractiveness (X1) has an effect of 0.188 units or 18.8% on buying interest (Y) on the Blibli e-commerce site, service quality (X2) has an effect of 0.320 units or 32.0% on interest buying (Y) on the Blibli e-commerce site, consumer trust (X3) has an effect of 0.222 units or 22.2% on buying interest (Y) on the Blibli e-commerce site. The attractiveness of advertising, service quality and consumer trust affect buying interest (Y) on the Blibli e-commerce site by 62.0% according to the data of the coefficient of determination (R²). Based on the results of hypothesis testing, it was found that advertising attractiveness, service quality and consumer trust had a positive and significant effect partially or simultaneously on buying interest on the Blibli e-commerce site.

Keywords: *Advertising Attractiveness, Consumer Trust, Service Quality, Purchase Interest.*

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud 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. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E.,M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden pengguna *e-commerce* Blibli di Kota Batam yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 01 Agustus 2022



Priyani



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	i
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 Daya Tarik Iklan	14
2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik Iklan	14
2.1.1.2 Faktor Potensial yang Mempengaruhi Penyelesaian Iklan	16
2.1.1.3 Fungsi Iklan	17
2.1.1.4 Indikator Daya Tarik Iklan	18
2.1.2 Kualitas Pelayanan	19
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	19
2.1.2.2 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan	20
2.1.2.3 Bentuk-Bentuk Pelayanan	22
2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan	23
2.1.3 Kepercayaan Konsumen	24
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	24
2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen	26
2.1.3.3 Komponen Kepercayaan	27
2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Konsumen	28
2.1.4 Minat Beli	29
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli	29
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	30
2.1.4.3 Tahapan Minat Beli	32
2.1.4.4 Indikator Minat Beli	33
2.2 Penelitian Terdahulu	33

2.3	Kerangka Pemikiran	35
2.3.1	Hubungan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli.....	35
2.3.2	Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	36
2.3.3	Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli.....	37
2.3.4	Hubungan Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	37
2.4	Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Sifat Penelitian	40
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	41
3.3.1	Lokasi Penelitian	41
3.3.2	Periode Penelitian.....	41
3.4	Populasi dan Sampel	42
3.4.1	Populasi	42
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	42
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	43
3.5	Sumber Data	44
3.6	Metode Pengumpulan Data	44
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	46
3.7.1	Variabel Independen (X).....	46
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	46
3.8	Metode Analisis Data	47
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	48
3.8.2	Uji Kualitas Data	49
3.8.2.1	Uji Validitas	49
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	51
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.8.3.1	Uji Normalitas	52
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	53
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	53
3.8.4	Uji Pengaruh.....	54
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	55
3.9	Uji Hipotesis.....	56
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	56
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	60
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	62
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	62
4.3.1	Deskriptif Daya Tarik Iklan (X1).....	63

4.3.2	Deskriptif Kualitas Pelayanan (X2)	64
4.3.3	Deskriptif Kepercayaan Konsumen (X3).....	65
4.3.4	Deskriptif Minat Beli (Y).....	65
4.4	Analisis Data	66
4.4.1	Uji Kualitas Data	66
4.4.1.1	Uji Validitas	66
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	69
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	70
4.4.2.1	Uji Normalitas	70
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	72
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	73
4.4.3	Uji Pengaruh.....	74
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.5	Pengujian Hipotesis.....	77
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	77
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	78
4.6	Pembahasan	79
4.6.1	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli	79
4.6.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli.....	80
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	81
4.6.4	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	82
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	85
5.2	Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4. 1 Logo Bibli.....	59
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Dengan Histogram	70
Gambar 4. 3 Uji Normalitas Dengan Diagram Normal P-P Plot.....	71
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Pengunjung <i>E-Commerce</i> di Indonesia Pada Kuartal kedua Tahun 2021	3
Tabel 1. 2 Persebaran Pemberitaan <i>E-Commerce</i> Tahun 2021	5
Tabel 1. 3 Perbandingan Kelebihan Pelayanan Blibli dan Lazada.....	6
Tabel 1. 4 Kekurangan Fitur Pelayanan Blibli	7
Tabel 1. 5 Ulasan Pembeli Pada <i>E-Commerce</i> Blibli.....	8
Tabel 1. 6 Pengunjung <i>E-commerce</i> Blibli Berdasarkan Kuartal.....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 3. 2 Pemberian Skor Kusisioner.....	45
Tabel 3. 3 Operasional Variabel	46
Tabel 3. 4 Kategori Rentang Skala.....	49
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	62
Tabel 4. 5 Rentang Skala.....	63
Tabel 4. 6 Deskriptif Daya Tarik Iklan	63
Tabel 4. 7 Deskriptif Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4. 8 Deskriptif Kepercayaan Konsumen	65
Tabel 4. 9 Deskriptif Minat Beli	66
Tabel 4. 10 Uji Validitas Daya Tarik Iklan (X1).....	67
Tabel 4. 11 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)	67
Tabel 4. 12 Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X3).....	68
Tabel 4. 13 Uji Validitas Minat Beli (Y).....	68
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	72
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4. 18 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	76
Tabel 4. 19 Hasil Uji t (Parsial).....	77
Tabel 4. 20 Hasil Uji f (Simultan).....	79

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Jacob Cohen	42
Rumus 3. 2 Rentang Skala	48
Rumus 3. 3 <i>Person Products Moment</i>	50
Rumus 3. 4 <i>Alpha Cronbach</i>	51
Rumus 3. 5 Regresi Linier Berganda	55
Rumus 3. 6 Koefisien Determinasi	55
Rumus 3. 7 Uji t	56
Rumus 3. 8 Uji f.....	57