

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN  
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN BUKALAPAK DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Ayu Gita Oktaviani**

**190910241**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN  
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN BUKALAPAK DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**Ayu Gita Oktaviani**

**190910241**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Ayu Gita Oktaviani

Npm : 190910241

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" ini saya buat dengan judul:

### **PENGARUH KUALITAS, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BUKALAPAK 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 saya yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka. Jika nyatanya didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diperoses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 22 Agustus 2023



**Ayu Gita Oktaviani**  
190910241

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN  
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN BUKALAPAK DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**Ayu Gita Oktaviani**

**190910241**

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

**Batam, 22 Agustus 2023**



**David Humala Sitorus, S.E., M.M.**

**Pembimbing**



## **ABSTRAK**

Bukalapak merupakan salah satu situs e-commerce di Indonesia serta merupakan salah satu model bisnis marketplace online. Layanan Bukalapak dari pertama kemunculanya dapat di gunakan secara gratis lewat aplikasi di tahun 2010. Namun saat ini semakin banyaknya aplikasi yang serupa membuat Bukalapak kian redup dari pandangan akibat para kompetitornya dan pengunjung Bukalapak kian menurun. Angka kunjungan pada aplikasi yang tiap tahunnya berkurang membuat Bukalapak kian meredup dari dunia e-commerce di Indonesia, dari angka 116 juta dalam kurun waktu 5 tahun turun menjadi 17,1 juta yang artinya Bukalapak telah kehilangan pengunjung sebanyak 98,9 juta. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan promosi terhadap minat beli konsumen Bukalapak di kota Batam. Metode penelitian yang digunakan yaitu Kuantitatif. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli, variabel kepercayaan berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli dan variabel promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepercayaan, Promosi, Minat Beli

## ***ABSTRACT***

Bukalapak is an e-commerce site in Indonesia and is an online marketplace business model. The Bukalapak service, from its first appearance, could be used free of charge through an application in 2010. However, nowadays the increasing number of similar applications has made Bukalapak increasingly dim from view due to its competitors and Bukalapak's visitors decreasing. The number of visits to the application, which decreases every year, has made Bukalapak increasingly faded from the world of e-commerce in Indonesia, from 116 million in the past 5 years, it has fallen to 17.1 million, which means that Bukalapak has lost 98.9 million visitors. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, trust and promotion on the buying interest of Bukalapak consumers in the city of Batam. The research method used is Quantitative. From the results of the study it can be concluded that the product quality variable has a partial positive effect on purchase intention, the trust variable has a partial positive effect on purchase intention and the promotion variable has a partial positive effect on purchase intention.

***Keywords:*** *Product Quality, Trust, Promotion, Purchase Interest.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Allah SWT, yang sudah memberikan karunia dan rahmatnya, sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan syarat guna merampungkan S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora (FISHUM) prodi Manajemen Universitas Putera Batam (UPB) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Batam".

Penulis memahami skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, saran dan kritik akan selalu diterima dengan senang hati oleh penulis. Adanya berbagai keterbatasan, penulis mengetahui skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dorongan, bimbingan, serta bantuan dari semua pihak. Dengan demikian, penulis mengucapkan terima kasih pada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor UPB;
  2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan FISHUM;
  3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Prodi Manajemen;
  4. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi Prodi Manajemen;
  5. Bapak Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik;
  6. Seluruh dosen Prodi Manajemen yang sudah berjasa memberikan ilmu dalam penyelesaian kuliah ini;
  7. Orang tua saya ibu Sri Andarwati dan Bapak Sutopo yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis menyelesaikan studi;
  8. Suami saya Yana Firdaus terimakasih telah membersamai serta selalu memberikan support di setiap harinya yang tidak mudah dalam proses pengerjaan tugas akhir. Terimakasih telah menjadi patner dalam perjalanan saya kali ini;
  9. Teman seperjuangan saya yang telah memberikan dukungan dan masukan selama penyusunan skripsi ini;
  10. Para responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam tugas akhir ini.
- Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik Nya, Aamiin.

Batam, 25 Juli 2023

Ayu Gita Oktaviani

190910241





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	1	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	2	
<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> .....	xi	
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii	
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii	
<b>BAB I</b>		
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1	
1.1 Latar Belakang .....	1	
1.2 Identifikasi Masalah.....	6	
1.3 Batasan Masalah .....	6	
1.4 Rumusan Masalah .....	7	
1.5 Tujuan Penelitian .....	7	
1.6 Manfaat Penelitian .....	8	
1.6.1 Manfaat Teroritis .....	8	
1.6.2 Manfaat Praktis .....	8	
<b>BAB II</b> .....		9
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....		9
2.1 Landasan Teori.....	9	
2.1.1 Kualitas Produk.....	9	
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	9	
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	10	
2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk .....	11	
2.1.2 Kepercayaan.....	12	
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan.....	12	
2.1.2.2 Jenis-jenis Kepercayaan .....	14	
2.1.2.3 Indikator Kepercayaan .....	14	

2.1.3	Promosi .....	16
2.1.3.1	Pengertian Promosi .....	16
2.1.3.2	Tujuan Promosi .....	17
2.1.3.3	Indikator Promosi.....	19
2.1.4	Minat Beli Konsumen.....	19
2.1.4.1	Pengertian Minat Beli Konsumen .....	19
2.1.4.2	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	21
2.1.4.3	Indikator Minat Beli Konsumen .....	22
2.2	Penelitian terdahulu .....	23
2.3	Kerangka Pemikiran.....	26
2.4	Hipotesis .....	27
<b>BAB III.....</b>		<b>28</b>
<b>METODELOGI 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.....	30
3.4.1	Populasi.....	30
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	30
3.4.3	Teknik Sampling.....	31
3.5	Sumber Data.....	31
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.6.1	Teknik Pengumpulan data.....	32
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.8	Metode Analisis Data.....	36
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	36
3.9	Uji Hipotesis .....	43
3.9.1	Uji Regresi Parsial (Uji T) .....	43
3.9.2	Uji Simultan (Uji F) .....	44
<b>BAB IV.....</b>		<b>45</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>45</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	45

4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	48
4.4	Analisis Data.....	53
4.5	Pengujian Hipotesis .....	62
4.6	Pembahasan.....	65
4.7	Implikasi Penelitian .....	66
	<b>BAB V .....</b>	<b>68</b>
	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>68</b>
5.1	Simpulan .....	68
5.2	Saran .....	68
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>70</b>

## **LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Pendukung Penelitian**

**Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup**

**Lampiran 3. Keterangan Penelitian**

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia (Desember 2022-Februari 2023).....	2
<b>Gambar 1. 2</b> Ulasan Konsumen Bukalapak.....	5
<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Pemikiran .....	27
<b>Gambar 4. 1</b> Logo Perusahaan.....	46
<b>Gambar 4. 2</b> Hasil Uji Normalitas Histogram .....	56
<b>Gambar 4. 3</b> Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot Regression Standardized .....	56
<b>Gambar 4. 4</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Peringkat Situs Web 2023 .....	2
<b>Tabel 1. 2</b> Jumlah Pengunjung Bukalapak Setiap Tahunnya .....	3
<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu .....	23
<b>Tabel 3. 1</b> Jadwal Penelitian.....	29
<b>Tabel 3. 2</b> Skala <i>Likert</i> .....	33
<b>Tabel 3. 3</b> Variabel Operasi.....	35
<b>Tabel 3. 4</b> Rentang Skala.....	38
<b>Tabel 4. 1</b> Profil Responden Menurut Jenis Kelamin.....	46
<b>Tabel 4. 2</b> Profil Responden Menurut Usia.....	47
<b>Tabel 4. 3</b> Profil Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	47
<b>Tabel 4. 4</b> Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Produk .....	49
<b>Tabel 4. 5</b> Hasil Kuesioner Kepercayaan .....	50
<b>Tabel 4. 6</b> Hasil Kuesioner Promosi.....	51
<b>Tabel 4. 7</b> Hasil Kuesioner Minat Beli.....	52
<b>Tabel 4. 8</b> Hasil Uji Validitas .....	54
<b>Tabel 4. 9</b> Hasil Uji Reabilitas .....	55
<b>Tabel 4. 10</b> Hasil Uji Kolmogorov –Smirnov .....	57
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Multikolonieritas.....	58
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	60
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji t .....	62
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji F .....	64

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3. 1</b> Rumus Lameshow .....	30
<b>Rumus 3. 2</b> Rentang Skala .....	37
<b>Rumus 3. 3</b> Rumus Uji Validitas .....	38
<b>Rumus 3. 4</b> Regresi Linier Berganda .....	41





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi internet yang berkembang kian pesat membuat banyaknya pengguna internet saat ini. Dengan adanya perkembangan internet ini terdapat beberapa keuntungan yang dapat dinikmati pengguna, diantaranya sebagai perantara komunikasi, alat mencari berbagai informasi, hiburan bahkan bisnis serta untuk pekerjaan lainnya. Ada dampak lain dengan meningkatnya perkembangan internet yaitu pola jual beli masyarakat yang ikut berubah, yang dulunya segala transaksi jual beli dilakukan secara langsung berubah menjadi online saat ini. Ada beberapa kategori dalam berbelanja online yang kian diminati konsumen yaitu fashion, kecantikan, travel and tour, alat bermain, furnitur dan barang elektronik. E-Commerce dapat diartikan sebagai situs untuk berbelanja secara online. Semakin banyak e-commerce di Indonesia yang sedang berkembang cukup pesat seperti Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia.

Bukalapak merupakan salah satu situs e-commerce di Indonesia serta merupakan salah satu model bisnis marketplace online. Layanan Bukalapak dari pertama kemunculannya dapat di gunakan secara gratis lewat aplikasi. Awal tahun 2010 Bukalapak di buka sudah mencapai 10.000 orang yang bergabung situs jual beli Bukalapak bertujuan untuk meberdayakan UMKM yang ada di Indonesia. Namun saat ini semakin banyaknya aplikasi yang serupa membuat Bukalapak kian redup dari pandangan.

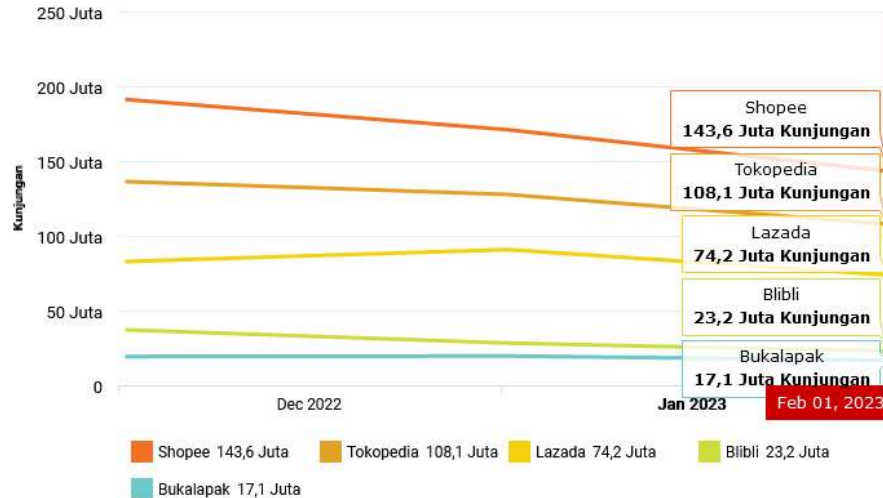
**Tabel 1. 1** Peringkat Situs Web 2023

Peringkat	Situs Web
1	Shopee.co.id
2	Tokopedia.com
3	Lazada.co.id
4	Blibli.com
5	Bukalapak.com

Sumber: [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

Bukalapak menjadi situs web dengan peringkat paling akhir yakni peringkat lima, kalah dengan kompetitornya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Saat ini jumlah pengunjung Bukalapak juga kian menurun dan jauh dari aplikasi lain.

Dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



**Gambar 1. 1** Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia (Desember 2022-Februari 2023)

Jumlah pengunjung Bukalapak merupakan urutan terendah dibandingkan dengan e-commerce lainnya yakni hanya berjumlah 17,1 juta pengunjung pada awal Februari 2023. Dikutip dari CNN Indonesia pada akhir tahun 2022 saham

Bukalapak anjlok 21,8% emiten berkode BUKA yang awal mula harga penawaran perdanya 850 saat itu mendarat diharga 426. Menurut founder ARA penyebab turunnya harga saham Bukalapak salah satunya dikarenakan Bukalapak kalah saing dengan beberapa kompetitornya yaitu seperti Tokopedia dan juga Shoppe (<https://www.cnnindonesia.com>). Berdasarkan penelusuran CNBC Indonesia, rata-rata pengunjung bulanan BUKA terus turun sejak tahun 2021 pada kuartal I tahun 2021 memperoleh angka 34,2 juta. Selanjutnya pada kuartal II tahun 2021 angka tersebut turun ke angka 29,5 juta. Meskipun ada perubahan ke arah lebih baik pada kuartal III tahun 2021 yang dimana nilai rata-rata pengunjung web sebanyak 30,5 juta. Akan tetapi pada kuartal IV tahun 2021 angka rata-rata pengunjung web semakin turun menjadi 25,8 juta pengunjung per bulan. Faktanya jumlah pengunjung web Bukalapak terus turun setiap tahunnya (<https://cnbcindonesia.com>).

**Tabel 1. 2** Jumlah Pengunjung Bukalapak Setiap Tahunnya

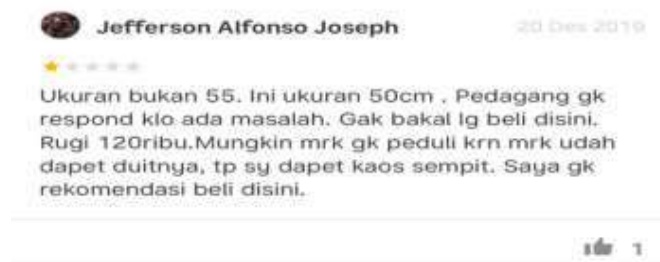
No	Tahun	Jumlah Kunjungan
1.	2018	116 Juta
2.	2019	89 Juta
3.	2020	35,3 Juta
4.	2021	29,5 Juta
5.	2022	21,1 Juta
6.	2023	17,1 Juta

**Sumber:** databoks.katadata.co.id

Angka kunjungan pada aplikasi yang tiap tahunnya berkurang membuat Bukalapak kian meredup dari dunia e-commerce di Indonesia, dari angka 116 juta dalam kurun waktu 5 tahun turun menjadi 17,1 juta yang artinya Bukalapak telah kehilangan pengunjung sebanyak 98,9 juta.

Minat beli ialah tahapan seorang dalam bertindak sebelum akhirnya memutuskan guna melakukan pembelian nantinya (Julianto, 2022:18). Minat beli memiliki pengaruh kokoh terhadap kecenderungan konsumen guna berbelanja online, khususnya pada marketplace ecommerce. *From the data it can be seen that e-commerce and market segments are most frequently visited by customers. However, there is no data regarding buying interest in e-commerce* (Harisno and Herby 2018:13). Dari data dapat diketahui e-commerce dan segmen pasar yang paling sering dikunjungi oleh pelanggan. Namun, tidak ada data mengenai minat beli di e-commerce. Maka dari itu, minat beli dapat dikatakan penting untuk diteliti. Dikutip dari laman Fortune Indonesia pada 31 Mei 2022, terdapat faktor yang dipertimbangkan saat konsumen memiliki e-commerce guna melakukan pembelanjaan. Faktor tersebut yakni: kualitas serta harga dari produk, jumlah promosi yang ditawarkan, adanya beberapa metode pilihan untuk, layanan customer service yang baik, rating atau review toko yang tinggi, serta layanan pengiriman yang mempermudah konsumen (<https://www.fortuneidn.com>).

Kualitas produk ialah faktor yang menggambarkan suatu produk mempunyai value atau tidak dalam pandangan oranglain dan merupakan ekspektasi konsumen yang harus dipenuhi (Rosiana, Surindra, and Prastyaningtyas 2021). Terdapat beberapa konsumen yang mengeluhkan bahwa kualitas produk di bukalapak buruk. Kepercayaan merupakan keinginan dari diri seseorang kepada orang lain karena mempunyai rasa keyakinan padanya (Harto and Munir 2021). Ada beberapa konsumen mengeluhkan tentang kekecewaannya terhadap e-commerce bukalapak akibat adanya masalah yang dialaminya.



**Gambar 1. 2** Ulasan Konsumen Bukalapak

Terlihat dari beberapa ulasan konsumen Bukalapak yang mengeluhkan ketidaksesuaian barang yang didapat dengan ekspektasi yang diharapkan. Hal ini menjadi sangat berpengaruh kepada kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di e-commerce Bukalapak. Ada beberapa hal yang menjadi sumber kekecewaan konsumen terhadap e-commerce Bukalapak salah satunya tentang kualitas produknya yang tidak sesuai sehingga konsumen merasa dirugikan.

Promosi hal penting untuk penjual agar dapat memperdagangkan produknya. Promosi memiliki tujuan penting untuk membangun dan memperkenalkan kepada masyarakat tentang produk “*Promotion is an important thing to build and introduce to everyone about a certain brand of a type of product*”(Journal et al., 2021:2). Dikutip dari [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) Presiden Bukalapak berpendapat bahwa promosi yang berlebihan akan menimbulkan masalah dan cenderung tidak akan berhasil. Menurutnya lebih baik perusahaan fokus memberikan solusi yang dibutuhkan dan bermanfaat untuk konsumen agar tidak hanya kejar-kejaran promo. Memang termasuk inovasi, tapi tidak memiliki manfaat bagi masyarakat (<https://www.liputan6.com>) .

Berdasarkan penjesalan sebelumnya, hingga menjadi bahan pertimbangan penulis guna melaksanakan penelitian ini dengan mengambil judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BUKALAPAK DI KOTA BATAM**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Terdapat beberapa indikator masalah yang terjadi yaitu:

1. Konsumen kecewa terhadap kualitas produk yang dijual oleh *merchant* di Bukalapak dapat dilihat dari deskripsi produk yang tidak sesuai di aplikasi.
2. Konsumen tidak percaya kepada *merchant* di Bukalapak dikarenakan respon yang lambat saat komplain.
3. Durasi promosi yang dilakukan oleh Bukalapak hanya selama satu bulan.
4. Minat beli konsumen melakukan pembelian di Bukalapak menurun karena tidak puas akan kualitas produk, kepercayaan dan promosi yang dilakukan Bukalapak.

## **1.3 Batasan Masalah**

Dari idenfitikasi masalah yang sudah ditentukan sebelumnya maka terdapat beberapa batasan masalah pada penelitian ini seperti berikut:

1. Penelitian berfokus pada variabel yang digunakan yakni kualitas produk, kepercayaan dan promosi terhadap minat beli konsumen di Bukalapak.

2. Responden yang akan diteliti yakni masyarakat kota Batam yang menggunakan aplikasi Bukalapak dan pernah melakukan proses pembelian di Bukalapak.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi serta dibatasi oleh peneliti, maka perumusan masalah yang ada pada penelitian ini:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen di Bukalapak?
2. Apakah kepercayaan mempengaruhi minat beli konsumen di Bukalapak?
3. Apakah promosi mempengaruhi minat beli konsumen di Bukalapak?
4. Apakah kualitas produk, kepercayaan, dan promosi mempengaruhi minat beli konsumen Bukalapak?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Terdapat tujuan peneliti untuk melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen di Bukalapak.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Bukalapak.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adanya penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi siapa saja yang terkait didalam penelitian ini.

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan serta pertimbangan perusahaan agar lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi kualitas produk, kepercayaan dan promosi yang ditawarkan untuk konsumen supaya konsumen tak ragu dan berminat melakukan pembelian pada aplikasi Bukalapak.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Perusahaan, dapat dimanfaatkan sebagai suatu informasi ilmiah serta bahan untuk setiap permasalahan yang ada sebelumnya agar dapat menjadi suatu penelitian yang menemukan solusi dari setiap permasalahan yang diteliti.
2. Bagi Masyarakat, agar dimanfaatkan sebagai pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan pembelian berdasarkan informasi yang telah didapatkan dari penelitian ini.
3. Bagi Akademik, dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi pembaca yang sedang menghadapi atau meneliti hal yang serupa.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

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

Kualitas produk yakni tercapainya suatu pemenuhan kebutuhan konsumen akan barang yang dijual karena adanya komunikasi atau usulan dari konsumen itu sendiri (Hutauruk & Sitorus, 2022:487).

Kualitas produk ialah faktor yang menggambarkan suatu produk mempunyai value atau tidak dalam pandangan oranglain dan merupakan ekspektasi konsumen yang harus dipenuhi (Rosiana et al. 2021:685).

Kualitas produk mengacu pada evaluasi produk pelanggan secara keseluruhan dari pengecer (Setyawati and Oktafani 2023:110).

Kualitas produk ialah tolak ukur suatu keputusan dalam pembelian produk yang dipertimbangkan melalui harga dan layanan yang diberikan oleh toko (Simamora & Realize, 2020:112).

Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur serta karakteristik dari produk atau jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan secara nyata atau tersirat (Sumaa et al., 2021:306).

Kualitas produk merupakan perbaikan kinerja dari suatu produk diakibatkan dari evaluasi dari pelanggan (Novianti & Sulivyo, 2021:18).

Kualitas produk yaitu bentuk kepuasan kebutuhan pelanggan secara nyata yang berasal dari karakteristik produk (Ernawati, 2019:19).

Kualitas produk adalah hal yang harus dimiliki oleh produk meliputi kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, ketahanan, kemudahan, keindahan, kesan (Prastiyani & Suhartono, 2020:61).

Kualitas produk merupakan kemampuan penjual untuk selalu memuaskan kebutuhan pelanggannya (Marpaung, 2021:28).

Kualitas produk ialah suatu kebijakan yang cukup penting di dalam perusahaan untuk menonjolkan daya saing dari produk, produk mesti memberikan kepuasan pada konsumen melebihi dari produk pesaing (Arianto et al., 2022:197).

Berdasarkan dari beberapa pendapat bisa disimpulkan bahwa kualitas produk ialah nilai yang dimiliki suatu produk dimana nilai tersebut diharapkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

#### **2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Terdapat faktor yang bisa mempengaruhi suatu kualitas produk menurut (Titing et al., 2022:23) ada sembilan bidang yakni: Pasar, Uang, Manajemen, Manusia, Motivasi, Bahan, Mesin dan Mekanik, Metode Informasi Modern, Persyaratan Proses Produksi.

Umumnya faktor yang telah disebutkan diatas dapat di bagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Faktor yang berhubungan pada teknologi, diantaranya: Mesin, Bahan dan Perusahaan.
2. Faktor yang memiliki hubungan dengan human resource, yakni : Operator, Mandor, serta individu lain dalam perusahaan.

Faktor yang merupakan terpenting didalam suatu perusahaan salah satunya SDM karena jika kualitas SDM tinggi maka akan menjadikan kualitas perusahaan tinggi juga, jadi perusahaan perlu memaksimalkan sumber daya dalam perusahaan.

### **2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dalam (Nuristiqomah, Widodo, and Zulianto 2020:167) ada delapan indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (Kinerja)

Dapat diartikan sebagai kinerja yaitu suatu dimensi kualitas yang dapat dilihat melalui karakteristik utamma produk.

2. *Features* (Fitur)

Dapat diartikan fitur merupakan pendukung atau pelengkap dari dimensi karakteristik utama.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Merupakan salah satu dimensi kualitas yang memiliki kemungkinan dari suatu produk dapat memuaskan keinginan konsumen pada kondisi serta waktu tertentu.

4. *Conformance* (Kesesuaian)

Merupakan kesamaan kinerja produk dengan standar yang diinginkan, umumnya standar tersebut telah ditentukan.

5. *Durability* (Ketahanan)

Merupakan dimensi yang berhubungan dengan daya tahan produk. *Durability* umumnya diukur melalui umur atau waktu yang telah dilewati produk.

6. *Serviceability*

Berhubungan dengan layanan purna jual dari penjual untuk pembeli seperti tersedianya suku cadang serta klaim perbaikan yang mudah jika adanya kerusakan.

7. *Aesthetics* (Estetika/keindahan)

*Aesthetics* merupakan dimensi yang bisa dilihat ataupun dirasakan menggunakan panca indera biasanya berhubungan dengan dengan tampilan atau menu, bunyi, rasa ataupun bau suatu produk.

8. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Yaitu sesuatu yang membekas yang dapat dirasakan konsumen setelah membeli/menggunakan suatu produk. Hal ini berhubungan dengan persepsi konsumen pada kualitas dari produk atau merk.

## **2.1.2 Kepercayaan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan yaitu keinginan yang berasal dari diri seseorang kepada orang lain karena mempunyai rasa keyakinan padanya (Harto and Munir 2021:91).

Kepercayaan (*trust*) ialah hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melaksanakan pembelian, terlebih disaat seseorang melakukan transaksi online dengan adanya resiko (Permana, 2020:100).

Kepercayaan memiliki arti lain sebagai suatu sikap berlapang dada dari konsumen untuk menerima setiap resiko dari transaksi online yang diharapkan memberi imbas positif untuk kelangsungan berbelanja secara online dimasa yang akan datang (Sutedjo, 2021:170).

Kepercayaan ialah keahlian yang dimiliki penjual berdasarkan pengalaman yang dapat memenuhi kepuasan konsumen (Makhdum & Aminah, 2022:804).

Kepercayaan konsumen ialah keyakinan konsumen jika seseorang tertentu mempunyai integritas, bisa dipercaya, biasanya seseorang tersebut dapat memenuhi segala kewajiban dalam melakukan transaksi seperti apa yang (Sobandi & Somantri, 2020:42).

Kepercayaan pelanggan merupakan pengetahuan jika produk memiliki manfaat bagi pelanggan itu sendiri (Permana, 2020:96).

Kepercayaan diartikan sebagai rasa yang muncul karena konsumen merasa puas dengan tanggung jawab penjual yang terjadi pada saat bertransaksi di e-commerce (Achadi et al., 2021:1208).

Kepercayaan merupakan hal yang esensial dalam kegiatan ekonomi, khususnya di Online Shopping karena kurangnya interaksi antar penjual dan pembeli (Liusito et al., 2020:477).

Kepercayaan konsumen ialah semua hal yang diketahui konsumen dan semua kesimpulan dari konsumen meliputi objek, atribut, serta manfaat (Rosdiana et al., 2019:321).

Kesimpulan yang dapat diambil dari pernyataan diatas ialah kepercayaan merupakan pengakuan dari diri sendiri akan kejujuran seseorang benar-benar memenuhi harapan.

#### **2.1.2.2 Jenis-jenis Kepercayaan**

Diperoleh ada tiga jenis kepercayaan konsumen (Susanti and Rustam 2022:83) yaitu:

1. Kepercayaan objek-atribut

Kemampuan konsumen untuk mengetahui suatu objek/produk mempunyai atribut spesial, inilah yang dinamakan kepercayaan objek-atribut. Melalui kepercayaan ini konsumen dapat mengutarakan tentang apa yang diketahui mengenai variasi atributnya.

2. Kepercayaan atribut

Yaitu pemikiran konsumen sejauh apa suatu atribut tertentu dapat membari hasil atau memberi manfaat khusus.

3. Kepercayaan objek

Ialah pemikiran konsumen sejauh apa objek/produk, orang atau jasa tertentu bisa memberi hasil atau memberi manfaat khusus.

#### **2.1.2.3 Indikator Kepercayaan**

Terdapat indikator kepercayaan konsumen yang terdiri dari tiga komponen (Sobandi and Somantri 2020:44) yaitu:

1. Integritas (*Integrity*)

Keyakinan konsumen pada perusahaan bahwa perusahaan tersebut memiliki prinsip yang bagus seperti menepati janji, berperilaku jujur, serta beretika. Tingkat integritas perusahaan bisa diukur dengan melihat konsistensi dimasa lalu, bagaimana cara perusahaan berkomunikasi terhadap suatu kelompok, dan dilihat dari tindakan perusahaan apakah sama dengan janji ataupun iklan yang diucapkan.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Dasar kepercayaan pada kemitraan yang memiliki tujuan serta motivasi serupa untuk organisasi disaat belum memiliki komitmen.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kemampuan perusahaan untuk selalu sigap menangani permasalahan yang dialami konsumen serta melayani segala keperluan yang dibutuhkan. Kemampuan ini didasari oleh *skill* atau karakteristik yang berpengaruh dominan.

4. Konsistensi (*Consistency*)

Kemampuan yang tidak berubah-ubah untuk memprediksi serta penilaian seseorang dalam mengatasi situasi.

5. Loyalitas (*Loyalty*)

Suatu keinginan untuk melindungi, mengawasi serta memberi keselamatan bagi oranglain dari segala sesuatu.



### **2.1.3 Promosi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi ialah salah satu bentuk usaha yang bertujuan guna mempengaruhi pihak lain, lebih detailnya promosi dapat diartikan sebagai salah satu bentuk bauran pemasaran dalam sebuah perusahaan (Setiawan et al. 2022:64).

Promosi merupakan alat komunikasi dari penjual ke pembeli dengan cara memperluas/menyebarkan suatu informasi produk guna mempengaruhi pembeli agar meningkatnya permintaan pasar (Salsyabila, Pradipta, and Kusnanto 2021:38).

Promosi ialah jalan yang dapat ditempuh penjual dengan memberikan reward atau hadiah kepada konsumen dengan maksud mempengaruhi calon konsumen agar melakukan transaksi pembelian (Suhatman et al. 2020:29).

Promosi merupakan segala jenis usaha perusahaan kepada konsumen dengan cara meningkatkan value produk dan merayu konsumen supaya dapat membeli produk (Senggetang et al., 2019:882)

Promosi ialah salah satu bentuk komunikasi dengan tujuan memperlancar arus produk di dalam sebuah aliran distribusi (Irawan, 2020:142).

Promosi ialah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produknya ke konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli dengan cara membujuk dan menyebarkan informasi secara luas serta memperluas sasaran pasar (Kartini et al., 2021:58).

Promosi dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan marketer kepada calon audiens dengan cara berbagi ide, informasi serta perasaan (Novianti & Sulivyo, 2021:18).

Promosi yaitu usaha penjelasan perusahaan kepada konsumen mengenai produk yang telah diciptakan perusahaan (Ernawati, 2019:20).

Promosi ialah salah satu proses yang bersifat menginformasikan, mengajak serta mengingatkan si konsumen untuk mengenal suatu brand secara langsung ataupun tidak langsung (Suryati et al., 2022:381).

Promosi ialah sebuah aktivitas komunikasi antar penjual dan konsumen dengan tujuan memberi bujukan agar konsumen yakin dengan produknya sehingga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian untuk produk tersebut (Listyawati, 2021:76).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan jika promosi yaitu bentuk usaha perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat yang diharapkan dapat mempengaruhi calon pembeli.

### **2.1.3.2 Tujuan Promosi**

Promosi memiliki tujuan yaitu mempengaruhi konsumen agar membelanjakan pendapatannya dengan cara menarik perhatian konsumen serta memberi informasi secara lengkap, yang dimana akan berdampak terpengaruhnya konsumen akan bujukan promosi. Terdapat beberapa keuntungan promoi bagi konsumen yakni dapat mengontrol pengeluarannya dengan bijak. Selain keuntungan adap juga kerugian yang dirasakan monsumen jika termakan bujukan adanya

promosi yaitu menyesal karena membeli barang/produk tertentu yang tidak atau belum dibutuhkan. Tujuan promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Menginformasikan

- Memberikan informasi kepada pasar tentang keluarnya produk baru
- Memberi pengetahuan kepada konsumen tentang cara pakai baru dari produk
- Memberi informasi jika adanya perubahan harga
- Memberikan penjelasan cara produk bekerja
- Memberikan informasi berkaitan dengan jasa apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan
- Mengklarifikasi persepsi konsumen yang tidak benar
- Meminimalisir rasa takut atau khawatir konsumen tentang produk
- Menciptakan *brand image* yang baik untuk perusahaan

#### 2. Membujuk pangsa pasar

- Menciptakan merek pilihan
- Memindahkan merek pilihan ke merek lainnya
- Merubah pemikiran konsumen mengenai atribut produk
- Mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian di saat itu juga

#### 3. Mengingat

- Mengingat jika produk tertentu diperlukan pelanggan dalam kurun waktu dekat
- Mengingat dimana saja letak penjualan produk tertentu kepada pelanggan

- Menciptakan ingatan pelanggan terhadap produk meskipun tidak sedang mengadakan kampanye iklan
- Menjaga ingatan pelanggan terhadap produk

### **2.1.3.3 Indikator Promosi**

Indikator yang membentuk variabel promosi menurut Kotler dan Keller dalam (Kartini et al., 2021:59) adalah:

1. Pesan Promosi ialah sebaik apa pesan promosi yang dilakukan perusahaan kepada pasar.
2. Media Promosi yaitu media dalam bentuk apa yang digunakan guna melangsungkan promosi.
3. Waktu Promosi ialah seberapa lama promosi yang dilaksanakan perusahaan.
4. Frekuensi Promosi merupakan keseluruhan promosi yang telah dilakukan perusahaan dalam jurun waktu tertentu.
5. Penjualan Personal adalah proses penjualan secara langsung terhadap konsumen dengan tujuan memperkenalkan produknya.

### **2.1.4 Minat Beli Konsumen**

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

Minat beli merupakan usaha yang bertujuan agar konsumen mengingat produk agar produk tersebut menjadi keinginan kuat untuk di beli (Sari et al., 2020:429).

Minat beli yaitu salah satu tahapan konsumen untuk memilih salah satu merek produk dari merek-merek yang ada (Permana 2020:100).

Minat beli ialah tahapan terakhir dari pembeli yang pada akhirnya akan memberi keputusan pembelian produk (Hanafi, 2021:923).

Minat beli ialah munculnya keinginan konsumen untuk memiliki produk akibat pengamatan yang telah dilakukan kepada produk tertentu tersebut (Omas et al., 2022:373).

Minat beli ialah suatu hal yang dituruti dari diri sendiri terhadap keinginan tersembunyi dalam pikiran konsumen (Luthfiyatillah et al., 2020:105).

Minat beli yaitu tahap pembelian dengan proses belajar serta pemikiran yang pada akhirnya menjadi sebuah keputusan (Maulidiyah, 2020:4).

Minat beli yaitu bentuk ketertarikan konsumen pada sebuah produk berupa barang/jasa yang terpengaruh hal lain dari dalam atau luar diri konsumen itu sendiri (Marshely et al., 2022:96).

Minat beli ialah sikap konsumen dimana ia memiliki pilihan untuk membeli suatu produk tertentu atau tidak sama sekali (Julianto, 2022:18).

Minat beli yaitu suatu kemungkinan dari konsumen untuk membeli merek produk tertentu atau kemungkinan untuk berpaling dari merek satu ke merek yang lain (Kholis & Madiawati, 2019:4302).

Minat beli yaitu kemauan konsumen untuk memiliki suatu produk yang berdasar dari pengalaman yang ia miliki saat menggunakan suatu produk tertentu (Prastiyani & Suhartono, 2020:61).

Minat beli adalah sikap dari pelanggan yang memiliki tujuan agar perkiraan guna melakukan pembelian pada produk benar-benar maksimal (Pandini & Evelina, 2021:197).

Berdasarkan pernyataan diatas bisa disimpulkan jika minat beli merupakan bentuk keinginan yang timbul dari dalam diri untuk mempunyai produk dengan cara membelinya.

#### **2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan dalam penelitian (Achsa and Dewi 2021:86) mendapatkan kesimpulan bahwa faktor yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen di Bukalapak yaitu:

1. Faktor keamanan

Semakin aman situs web yang digunakan maka semakin nyaman juga konsumen dan menimbulkan minat beli pada situs.

2. Faktor kemudahan

Semakin mudah fitur-fitur yang ditawarkan untuk digunakan semakin banyak minat beli konsumen.

3. Faktor kepercayaan

Faktor ini dapat dilihat dari kesesuaian mutu produk yang dideskripsikan serta ketepatan waktu pengiriman.

4. Pengalaman berbelanja

Penjual harus meninggalkan kesan positif terhadap konsumen supaya konsumen merasa senang dengan pelayanan yang telah diberikan.

### **2.1.4.3 Indikator Minat Beli Konsumen**

Diperoleh beberapa indikator minat beli konsumen yaitu seperti berikut ini (Luthfiyatillah et al. 2020:105):

1. Minat transaksional  
Seseorang cenderung membeli suatu produk karena muncul keinginan untuk membelinya.
2. Minat refrensial  
Sikap cenderung individu seberapa bisa untuk merekomendasi produk pada individu lain.
3. Minat preferensial  
Gambaran dari pilihan konsumen yang diambil atau dipilih yang berasal dari berbagai pilihan tersedia.
4. Minat eksploratif  
Gambaran sikap konsumen yang giat menggali pengetahuan tentang produk yang diminaati serta memilih berbagai pengetahuan dengan tujuan mendapat dukungan positif dari produk.
5. Keinginan memiliki produk  
Konsumen cenderung memberi atensi lebih untuk suatu produk tertentu yang sesuai dengan apa yang dicari, sebab itu konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

## 2.2 Penelitian terdahulu

Studi terdahulu ialah usaha peneliti guna mencari perbandingan yang setelahnya menemukan inspirasi terbaru untuk penelitian setelahnya, penelitian terdahulu dapat juga membantu peneliti guna memposisikan penelitian dan mampu menunjukkan orisinalitas dari studi yang telah dilakukan. Berikut ini merupakan sebagian studi yang telah dilakukan terlebih dahulu:

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ita Rosiana, Bayu Surindra, Efa Wahyu Prastyaningtyas) 2021  Google Scholar	PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA BELANJA ONLINE SHOPEE	Hasil dari penelitian tersebut ialah kualitas produk, kepercayaan, dan promosi memiliki pengaruh positif secara parsial serta simultan terhadap minat beli pada Shopee.
2.	Yose Amru Rizal, Sinta Paramita 2021  SINTA 4	PENGARUH PROMOSI SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY TERHADAP MINAT BELI SELAMA PSBB DI WILAYAH DKI JAKARTA	Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3.	Netti Natarida Marpaung	PENGARUH CITRA MEREK DAN	Hasil dari penelitian tersebut ialah kualitas



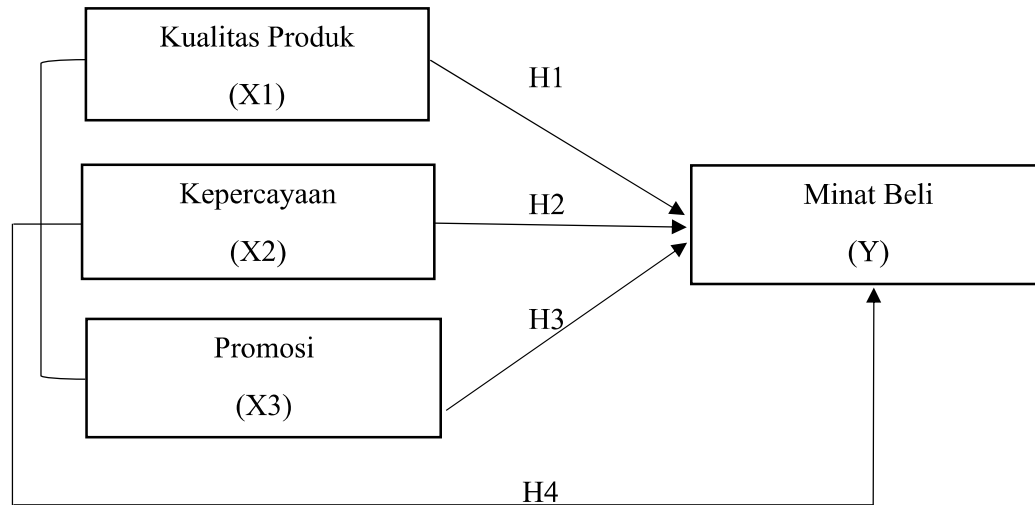
	2020  SINTA 5	KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPATU ANDO (STUDI KASUS DI KOTA BEKASI 2020)	produk memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli.
4.	Devi Wahyu Hidayah, Asri Rejeki, Ima Fitri Sholichah 2021  Google Scholar	CONSUMER TRUST ON BUYING INTEREST IN ONLINE SHOPPING: E- COMMERCE SHOPEE	Hasil dari penelitian tersebut ialah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
5.	Ulul Muntaha 2021  Google Scholar	THE INFLUENCE OF TRUST AND SERVICE QUALITY ON ONLINE SHOP INTERESTED IN BUYING	Hasil dari penelitian tersebut ialah kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.
6.	Mawarti Setiawan, Moh. Wahib, Amris, Abd. Karman 2022  Google Scholar	PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE	Hasil dari penelitian tersebut ialah promosi secara parsial dan simultan terhadap minat beli.
7.	Mbajeng Prastiyani & Suhartono 2020	ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK	Kualitas produk memiliki pengaruh

	SINTA 4	TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE ADVAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI WILAYAH YOGYAKARTA	signifikan dan positif terhadap minat beli.
8.	Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta, Danang Kusnanto 2021  Google Scholar	PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE	Hasil dari penelitian tersebut ialah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.
9.	Ady Achadi, Mayla Surveyandini, Agus Prabawa 2021  Google Scholar	PENGARUH KUALITAS WEBSITEE-COMMERCE, KEPERCYAAAN, PERSEPSI RISIKO DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE DI BUKALAPAK.COM	Promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.
10.	Lili Suryati, Lenny Menara Sari Saragih, Fajrillah, Andriasan Sudarso,	PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA	Hasil dari penelitian tersebut ialah promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

	Altari Meli Gita Tarigan 2022  SINTA 4	TOKO ONLINESHOP LAZADA	
11.	Muhammad Hafidz Prasetyo & Hasyim 2022  Google Scholar	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION SECARA ONLINE	Kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli
12.	Iqbal Zahara Firdaus; Purwoko; Rai Rake Setyawan 2022  SINTA 4	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN	Kualitas produk memiliki pengaruh positif besar terhadap minat beli.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam studi ini kerangka pemikiran dibagi dengan dasar pengaruh variabel bebas dan terikat, Kualitas Produk berperan sebagai faktor X1 (independen), Kepercayaan bereperan sebagai X2 (independen) dan Promosi berperan sebagai X3 (independen) yang nantinya bisa diketahui seberapa besar pengaruhnya pada stimuli Minat Beli Konsumen sebagai Y (dependen).



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai dugaan yang bersifat sementara dari rumusan masalah penelitian (Fauzi and Setianingsih 2021:37). Dikatakan sementara karena jawaban yang didapat hanya berlandaskan teori saja.

**H1:** Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak di Kota Batam.

**H2:** Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak di Kota Batam.

**H3:** Diduga promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak di Kota Batam.

**H4:** Diduga kualitas produk, kepercayaan, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak di Kota Batam.



## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam melakukan *research* diperlukan sebuah riset, yang dimana peneliti diharuskan menetapkan metode apa yang akan digunakan, hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat menemukan sebuah kesimpulan sebagai penyelesaian. Jenis penelitian ini yaitu Kuantitatif, maksudnya suatu proses penelitian dengan memakai angka sebagai alat guna perihal yang ingin penulis analisis (Millena & Jesi, 2021:1007). Metodologi merupakan riset tentang metode penelitian. Sementara itu metode merupakan prosedur ataupun cara- cara melakukan penelitian tersebut. Metodologi merupakan ilmu serta metode merupakan sebutan teknis di dalam metodologi (Zaluchu, 2021:251).

#### **3.2 Sifat Penelitian**

*Research* ini bersifat replikasi dan pengembangan, yakni sebuah penelitiannya yang memiliki kemiripan pada penelitian terdahulu akan tetapi memiliki perbedaan pada objek, variabel, serta periode waktunya. Penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian dan periode waktu saat melakukan penelitian.

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang memiliki judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Promosi Terhadap Minat Beli Kosumen Bukalapak di Kota Batam” dilakukan di Kota Batam. Lokasi yang dipilih ialah lokasi yang mudah dijangkau oleh peneliti, yang diharapkan penelitian ini dapat berjalan lancar karena subjek dapat di pantau. Peneliti berusaha mencari narasumber yang sesuai kriteria dengan lokasi yang berbeda-beda agar penelitian ini lebih valid dan tidak hanya pada satu bagian, melihat kota Batam yang cukup luas.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

**Tabel 3. 1** Jadwal Penelitian

No	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan																			
		Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Identifikasi			■	■																
2.	Studi Pustaka					■	■	■	■	■	■	■	■								
3.	Metodelogi Penelitian											■	■	■	■						
4.	Pembuatan dan Sebar Kuisisioner															■	■	■	■		
5.	Pengolahan Data																	■	■	■	■
6.	Kesimpulan																			■	■
7.	Penyelesaian Skripsi & Upload Jurnal																			■	■

Sumber: Peneliti, 2023

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi ialah keseluruhan tiap elemen yang ingin diteliti dengan ciri yang sama, dapat berupa individu yang berasal dari suatu kelompok, peristiwa ataupun segala sesuatu dengan kualitas serta karakteristik khusus yang akan diteliti (Irawan, 2020:146). Populasi dalam penelitian yaitu konsumen yang aktif berbelanja atau pernah bertransaksi belanja pada aplikasi Bukalapak. Dikarenakan jumlahnya sangat banyak hingga tidak bisa dihitung jumlahnya maka penelitian ini memilih teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* sebagai teknik pengambilan sampel.

#### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Rumus Lemeshow sebagai perhitungan sampel bisa menghitung jumlah dari sampel dengan banyaknya populasi yang jumlahnya tak dapat diketahui dengan pastinya (Riyanto dan Herman, 2020: 13-14).

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

**Rumus 3. 1** Rumus Lameshow

**Sumber:** (Zaluchu, 2021)

Keterangan:

n: Jumlah minimal sampel yang dibutuhkan

Z: skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P: maksimal estimasi = 0,5

d: tingkat ketelitian 10%



Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,962 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,12}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dari hasil hitung diatas dapat diperoleh total untuk dijadikan sampel minimal yang diperlukan pada penelitian yaitu 96 dan di bulatkan menjadi 100 responden.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Teknik Probability Sampling digunakan dalam penelitian ini dengan jenis *simple random sampling* yang memiliki maksud himpunan dari populasi statistik yang dimana tiap anggota himpunan mempunyai probabilitas yang serupa untuk dipilih (Dzikron & Purnamasari, 2021:48). Ciri-ciri atau kriteria yang ditentukan peneliti dan dimiliki responden sebagai berikut : (1) Sudah mengunduh dan menginstal Aplikasi Bukalapak, (2) Telah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi Bukalapak minimal satu kali.

### 3.5 Sumber Data

Sumber data pada *research* ini berdasar dari jurnal-jurnal yang berkaitan dengan judul (Sasmita, 2020:100) sumber data lainnya juga didapat dari responden, yang dimana responden merespon atau menjawab sejumlah pertanyaan atau

pernyataan dari peneliti. Yang dikatakan responden dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah berbelanja pada aplikasi Bukalapak.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 Teknik Pengumpulan data**

Ada beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian yaitu metode wawancara, observasi, dan dokumentasi dan lain-lain (Makbul, 2021:10).

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu interaksi antara pewawancara dengan si sumber informasi secara tatap muka/langsung.

2. Observasi

Observasi atau yang biasa dikenal sebagai pengamatan merupakan serangkaian panca indera (mata, telinga, hidung, kulit dan mulut) manusia yang membantu untuk memperoleh suatu informasi bagi peneliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah cara pengumpulan data yang dimana data tersebut dapat diperoleh dari catatan, buku, surat kabar (koran), foto-foto kegiatan dan lain-lain.

4. Kuisisioner

Kuisisioner yakni alat yang bertujuan guna mengumpulkan data pada penelitian dengan menggunakan beberapa pertanyaan lalu menyebarkannya ke responden.

Metode yang dipilih pada penelitian ini ialah pengambilan data menggunakan kuisioner, karena untuk menghemat waktu penelitian serta dapat menjangkau informasi secara luas dan tepat waktu. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari 23 item pertanyaan yang dirinci seperti kualitas produk, kepercayaan, promosi dan minat beli pada Bukalapak. Skala *likert* ialah skala yang sengaja dibuat guna mencari tahu serta menilai seberapa jauh sikap setuju atau tidak dari responden dengan beberapa pertanyaan yang diajukan (Martadala et al., 2021:49). Indikator variabel berasal dari variabel yang diukur dan dijabarkan dengan skala *likert*. Dengan adanya indikator variabel maka dijadikan titik tolak untuk pertanyaan maupun pernyataan.

**Tabel 3. 2** Skala *Likert*

<b>Keterangan Jawaban</b>	<b>Kode</b>	<b>Nilai/Skor</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2018)

### **3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel yaitu hal penting untuk ditentukan secara tepat didalam kegiatan penelitian. Variabel dapat didefinisikan sebagai faktor dari peristiwa yang terjadi pada suatu objek penelitian. Variabel juga merupakan nilai yang dapat diukur serta diamati dengan nilai bervariasi antara objek satu dengan yang lain (Purwanto, 2019:344).

### **3.7.1 Variabel Bebas (*Independen*)**

Suatu keadaan yang jika timbul akan berdampak menimbulkan atau merubah suatu keadaan yang lain. Variabel bebas pada umumnya di beri lambang dengan X, variabel bebas biasanya timbul terlebih dahulu baru diikuti dengan variabel lain (Purwanto, 2019:346).

#### **3.7.1.1 Kualitas Produk (X1)**

Kualitas produk merupakan faktor yang menggambarkan suatu produk mempunyai value atau tidak dalam pandangan oranglain dan merupakan ekspektasi konsumen yang harus dipenuhi (Rosiana et al. 2021:685)

#### **3.7.1.2 Kepercayaan (X2)**

Kepercayaan (*trust*) ialah hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melaksanakan pembelian, terlebih disaat seseorang melakukan transaksi online dengan adanya resiko (Permana, 2020:100).

#### **3.7.1.3 Promosi (X3)**

Promosi merupakan alat komunikasi dari penjual ke pembeli dengan cara memperluas/menyebarkan suatu informasi produk guna mempengaruhi pembeli agar meningkatnya permintaan pasar (Salsyabila, Pradipta, and Kusnanto 2021:38).

### **3.7.2 Variabel Terikat (*Dependen*)**

Suatu keadaan yang timbul akibat adanya perubahan dari variabel lain (Purwanto, 2019:347). Variabel terikat umunya dilambangkan dengan Y.

### 3.7.2.1 Minat Beli (Y)

Minat beli ialah munculnya keinginan konsumen untuk memiliki produk akibat pengamatan yang telah dilakukan kepada produk tertentu tersebut (Omas et al., 2022:373).

**Tabel 3. 3** Variabel Operasi

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk ialah faktor yang menggambarkan suatu produk mempunyai value atau tidak dalam pandangan oranglain dan merupakan ekspetasi konsumen yang harus dipenuhi (Rosiana et al. 2021:685)	1. Kinerja 2. Fitur 3. Kehandalan 4. Kesesuaian 5. Ketahanan 6. Kemudahan Layanan 7. Keindahan 8. Kesan Kualitas	<i>Likert</i>
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan ( <i>trust</i> ) ialah hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melaksanakan pembelian, terlebih disaat seseorang melakukan transaksi online dengan adanya resiko (Permana, 2020:100).	1. Integritas 2. Kebaikan 3. Kompetensi 4. Konsistensi 5. Loyalitas	<i>Likert</i>
Promosi (X3)	Promosi merupakan alat komunikasi dari penjual ke pembeli dengan cara memperluas/menyebarkan suatu informasi produk guna mempengaruhi pembeli agar meningkatnya permintaan pasar	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi 5. Penjualan Personal	<i>Likert</i>

	(Salsyabila, Pradipta, and Kusnanto 2021:38).		
Minat Beli (Y)	Minat beli ialah munculnya keinginan konsumen untuk memiliki produk akibat pengamatan yang telah dilakukan kepada produk tertentu tersebut (Omas et al., 2022:373).	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 5. Keinginan memiliki produk	<i>Likert</i>

**Sumber:** (Rosiana et al., 2021), (Permana, 2020), (Salsyabila, Pradipta, and Kusnanto, 2021), (Omas et al., 2022).

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yakni suatu metode dengan tujuan menganalisis hasil dari penelitian dengan cara membuat deskripsi, gambaran sistematis, faktual yang akurat berhubungan dengan fenomena yang sedang diteliti (Ghozali, 2018:19). Apabila hipotesis bernilai nol ( $H_0$ ) diterima, hasil penyelidikan mampu di generalisasi. Analisis ini dilakukan dengan bentuk perbandingan dan hubungan variabel dengan jumlah satu atau lebih. Tahapan awal untuk menganalisis data dengan sumber survei yaitu dengan menghitung skor dan mentotalkannya guna mendapat skor akhir. Untuk menghitung skor rata-rata dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai di tiap komponen yang diteliti dan di kali dengan frekuensi. Skala likert dapat digunakan dalam menghasilkan skor penilaian yakni 5, 4, 3, 2, 1.

Jumlah sampel menghasilkan skor minimal sementara itu jika bobot maksimal dikali jumlah sampel menghasilkan skor maksimal.

Dengan jumlah sampel 100, guna menghitung skor minimum:

Skor minimum = Berat minimum x Jumlah sampel
Skor tertinggi = Bobot tertinggi x Jumlah sampel
Skor tertinggi = 5 x 100 = 500

Guna mengetahui rentang skala dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$RS = \frac{N (M-1)}{M}$	<b>Rumus 3. 2</b> Rentang Skala
--------------------------	---------------------------------

Keterangan:

RS: Rentang Skala

N: Jumlah sampel

M: Jumlah alternatif item

Berlandaskan rumus tersebut, untuk banyaknya sampel 100 responden dengan skor respons 1 hingga 5, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 RS &= \frac{100 (5-1)}{5} \\
 &= 80
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perolehan hitungan rumus rentang skala diatas, maka skala yang dapat dituliskan ke dalam tabel akan memberi perbandingan dengan hasil analisis deskriptif yang selanjutnya akan dibahas. Hasil yang didapat dan dijabarkan dalam tabel ialah sebagai berikut.

**Tabel 3. 4** Rentang Skala

No	Pernyataan	Kriteria
1.	100-180	Sangat Tidak Setuju
2.	181-261	Tidak Setuju
3.	262-342	Netral
4.	343-423	Setuju
5.	424-504	Sangat Setuju

**Sumber:** Peneliti, 2023

### 3.8.2 Uji Kualitas Diri

Validitas mempunyai arti sampai mana alat ukur dapat melakukan fungsinya meliputi ketepatan dan kecermatan mengenai kebenaran data (Sugiono et al., 2020:55). Uji validitas menghasilkan data yang merupakan fakta, disaat yang sama uji validitas memperlihatkan alat penelitian yang menerapkan pengukuran signifikansi praktis.

Pengujian validitas memiliki spesifikasi pada tiap pertanyaan adalah perbandingan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%. Data dapat dikatakan valid Jika  $r_{hitung}$  yang dihasilkan bernilai sama atau lebih besar dari hasil  $r_{tabel}$ . Jika terjadi sebaliknya maka data dikatakan tidak konsisten dan tidak valid hasilnya. Setiap pertanyaan untuk uji validitas memiliki kriteria: bandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%, dan jika diperoleh  $r_{hitung}$  sama dengan  $r_{tabel}$  atau lebih tinggi, maka menghasilkan data yang valid. Data dikatakan tidak valid jika perolehan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  lebih kecil.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Rumus 3. 3** Rumus Uji Validitas

**Sumber:** (Muzakki & Hakim, 2020)



Keterangan:

$r_{xy}$  : Skor yang didapat dari seluruh item subjek

$x$  : Total skor hasil dari seluruh item

$y$  : Jumlah responden

$n$  : Koefisien korelasi

Kriteria dalam menentukan validitas data dapat dilihat sebagai berikut:

1. Variabel dinyatakan valid jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang berarti seluruh pertanyaan memiliki relevansi tinggi terhadap skor total item.
2. Variabel dinyatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  negatif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  yang artinya seluruh pernyataan tidak memiliki relevansi terhadap skor total item.

### 3.8.3 Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas adalah kemampuan alat/instrumen penelitian untuk mengumpulkan data tentang individu secara teratur, konsisten, atau acak. *Cronbach alpha* merupakan metode yang sering digunakan pada penelitian. Dapat menggunakan SPSS untuk menentukan hasil reliabilitas dari hasil nilai *cronbach alpha* (W Sujarweni, 2019:132).

Reliabel memiliki arti kredibel atau dapat diandalkan, bila menggunakan program perangkat lunak komputer yaitu SPSS untuk pengolahan data, dikatakan reliabel jika kuisisioner memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ , jika *cronbach alpha*  $< 0,60$  kuesioner tidak reliabel.

### 3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Pendistribusian data secara normal atau mendekati normal serta tidak adanya asumsi regresi merupakan model regresi yang baik (W Sujarweni, 2019: 149).

Dalam penelitian ini. Uji regresi meliputi:

#### 3.8.4.1 Uji Normalitas

Bertujuan menguji apakah residual yang diperoleh dari regresi suatu nilai mengikuti distribusi normal. Ciri model regresi yang baik yaitu nilai residual yang dimiliki berdistribusi secara normal. Pada pengujian ini peneliti dengan bantuan software SPSS versi 25. Pada pengujian normalitas digunakan berbagai teknik diantaranya adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dan kurva *normal P-P plot* (Kurniawan, 2019:149).

Daftar keputusan uji normalitas meliputi:

1. Perhitungan signifikansi di atas 0,5 (Sig.) > 0,05 menunjukkan jika dalam pengujian ini asumsi normalitas berdistribusi normal.
2. Didapatkan dan diestimasi dari nilai signifikansi 0,5 (Sig.) < 0,05, yang menunjukkan asumsi normalitas tidak berdistribusi normal.

#### 3.8.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui besar korelasi antar variabel independen dengan menggunakan model regresi linier berganda yang ditentukan dengan uji multikolinearitas. Model dapat dinyatakan multikolinier jika nilai VIF lebih besar dari 10 serta toleransi lebih besar 0,1. Toleransi yang rendah dapat ditunjukkan dengan nilai VIF yang tinggi (Kurniawan, 2019:150).

### 3.8.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji ini dirancang guna mengetahui variansi yang teramati dalam model regresi. Metode yang digunakan dalam pengujian ini ialah uji *Park Gleysler*. Uji *Park Gleysler* dilakukan secara bersamaan dengan mengkorelasikan nilai residual absolut untuk setiap variabel bebas. Model tak berjalan secara heterokedastisitas apabila memperoleh nilai signifikansi > nilai alpha (0,05) (Kurniawan, 2019:151).

1. Sig ke-1, (*2-tailed*) Nilai di atas 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa regresi ini tidak memiliki variansi diferensial sehingga dapat digunakan.
2. Sig yang nilainya kurang dari 0,05 (*2-tailed*). Nilai tersebut menunjukkan bahwa regresi memiliki varians yang sama dan oleh karena itu tidak cocok digunakan dalam penelitian ini.

### 3.8.5 Uji Pengaruh

#### 3.8.5.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengarahkan kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah masing-masing dinyatakan kedalam bentuk positif dan negatif, sedangkan kekuatan hubungan dinyatakan dalam besaran koefisien korelasi. Ketika nilai satu variabel meningkat, mengakibatkan peningkatan variabel lainnya, dikatakan ada hubungan positif antara dua variabel atau lebih, dan sebaliknya. Menurut (Kurniawan, 2019:188) model persamaan regresi linier dan variabel independen disebut persamaan regresi berganda. Rumus persamaan linier berganda ialah:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + \dots + \dots$$

**Rumus 3. 4** Regresi Linier Berganda

**Sumber:** (Kurniawan, 2019)

Keterangan:

Y = Variabel Kinerja Karyawan

a = Angka konstan

b = Angka koefisien

X1 = Variabel Kualitas Produk (X1)

X2 = Variabel Kepercayaan (X2)

X3 = Variabel Promosi (X3)

### 3.8.5.2 Uji Koefisien Determinasi

Analisis deterministik atau *R-squared* (R) memiliki tujuan untuk mencari tingkat akurasi terbaik dalam suatu analisis regresi. R hampir mirip dengan r, akan tetapi dua hal tersebut mempunyai utilitas berbeda (kecuali untuk regresi linier sederhana) R<sup>2</sup> menjelaskan tingkat variasi antara variabel X (independen) dan variabel Y (terikat) yang didefinisikan oleh banyak variabel. X<sub>1</sub>; 1, 2, 3, 4, ..., k secara bersamaan. Di sisi lain, r<sup>2</sup> mengukur seberapa cocok persamaan regresi. Yang berarti variabel X hanya menjelaskan persentase variasi total dalam variabel Y. Kemudian, koefisien yang menggambarkan kekuatan dari hubungan linier dua variabel merupakan korelasi r, dan dapat bernilai negatif atau positif.

Menurut (Satria, 2021:91) untuk mengukur seberapa baik suatu model menggambarkan suatu yang terukur dapat menggunakan koefisien determinasi (r<sup>2</sup>). 0 dan 1 merupakan nilai koefien deterinasi.

### 3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis memiliki tujuan guna menguji secara statistik kebenaran suatu klaim dan menyimpulkan mengenai apakah klaim tersebut diterima atau ditolak. (Anuraga et al., 2021:328). Uji yang di pergunakan dalam penelitian ini ialah:

#### 3.9.1 Uji Regresi Parsial (Uji T)

Tingkat signifikansi antara variabel X dan Y dapat menggunakan uji T. Apakah variabel X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh pada variabel Y secara terpisah atau parsial (Ernawati, 2019:28).

Cara penelitian uji-t yaitu:

1. Uji coba hipotesis nol ( $H_0$ ) serta hipotesis ( $H_1$ )

$H_0$  : Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak di Kota Batam.

$H_1$  : Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak di Kota Batam.

$H_0$  : Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak di Kota Batam.

$H_1$  : Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak di Kota Batam.

$H_0$  : Variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak di Kota Batam.

$H_1$  : Variabel Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak di Kota Batam.

2. Kesamaan nilai  $t$  hitung dan nilai  $t$  tabel, serta taraf signifikansi 5%  $df = n-2$ .
3. Menyimpulkan hasil dengan kriteria:
  - a. Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
  - b. Jika bernilai  $> = 5\%$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.
  - c. Jika nilai bernilai  $\leq 5\%$  maka  $H_1$  akan diterima dan  $H_0$  bakal ditolak.

### 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Kurniawan, 2019:193) Uji ini akan mengkombinasikan tiga ataupun lebih sampel wajib dengan melalui pembuktian simultan atau ANOVA,

Kualifikasi pembuktian ANOVA:

1. Populasi uji berdistribusi normal.
2. Varians populasinya sesuai.
3. Sampel independen maupun tidak, tergantung sampel lain.

Syarat pengujian interaktif untuk dijalankan yaitu:

$H_0$  : Kualitas Produk, Kepercayaan dan Promosi secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak di Kota Batam.

$H_1$  : Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak di Kota Batam.