

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS
PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

SKRIPSI



**Oleh:
Azizah
180910270**

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

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS
PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Azizah
180910270**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Azizah .

NPM : 180910270

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di *E-Commerce* Shopee”

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, 28 Juli 2023



Azizah
180910270

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS
PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

SKRIPSI

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

**Oleh
Azizah
180910270**

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

Batam, 28 Juli 2023



**Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari daya tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah pengguna yang pernah membeli atau menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Batam, meskipun jumlah pastinya tidak dapat diketahui. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus *Lamshow* yang menghasilkan 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data dan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk melakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh sebesar 23,0% terhadap minat beli. Kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 29,5% terhadap minat beli, sementara kepercayaan konsumen memiliki pengaruh sebesar 21,1% terhadap minat beli. Analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa daya tarik iklan, kualitas produk serta kepercayaan konsumen dapat menjelaskan 69,3% minat beli di *e-commerce* Shopee. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, daya tarik iklan, kualitas produk serta kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* Shope.

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

ABSTRACT

This study aims to evaluate the impact of advertising attractiveness, product quality and consumer confidence on purchase intention in e-commerce Shopee. The research method used is descriptive research with a quantitative approach. The population who are the subject of this study are users who have purchased or used the Shopee e-commerce application in Batam City, although the exact number cannot be known. The sampling technique uses the Lameshow formula which produces 100 respondents using a purposive sampling technique. This study uses multiple linear regression analysis to analyze data and uses SPSS software to test data quality, test the classical assumptions, test the effect, and test the hypothesis. The results of the multiple linear regression analysis show that advertising attractiveness has a 23.0% influence on purchase intention. Product quality has an influence of 29.5% on purchase intention, while consumer trust has an influence of 21.1% on purchase intention. Analysis of the coefficient of determination (R^2) shows that advertising attractiveness, product quality and consumer trust can explain 69.3% of buying interest in e-commerce Shopee. The results of the hypothesis test show that partially or simultaneously, advertising attractiveness, product quality and consumer trust have a positive and significant influence on buying interest in Shopee e-commerce.

Keywords: *Advertising Attractiveness, Consumer Trust, Product 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. Bapak Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D. 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* Shopee 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, 28 Juli 2023



Azizah



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.6.1 Secara Teoritis.....	12
1.6.2 Secara Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Daya Tarik Iklan.....	14
2.1.1.1 Pengertian Iklan.....	14
2.1.1.2 Pengertian Daya Tarik Iklan.....	15
2.1.1.3 Fungsi Iklan	16
2.1.1.4 Indikator Daya Tarik Iklan	18
2.1.2 Kualitas Produk	19
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	19
2.1.2.2 Tingkatan Produk	20
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk	22
2.1.3 Kepercayaan Konsumen.....	24
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	24
2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepercayaan.....	25
2.1.3.3 Indikator Kepercayaan Konsumen	27
2.1.4 Minat Beli.....	28
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli.....	28
2.1.4.2 Faktor-Faktor Minat Beli	29
2.1.4.3 Indikator Minat Beli	30
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli	36
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	37

2.3.3	Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli.....	39
2.4	Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	42
3.2	Sifat Penelitian.....	42
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	43
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	43
3.3.2	Periode Penelitian.....	43
3.4	Populasi dan Sampel.....	44
3.4.1	Populasi.....	44
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	44
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	45
3.5	Sumber Data.....	46
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	48
3.7.1	Variabel <i>Independent</i> (X).....	48
3.7.2	Variabel <i>Dependent</i> (Y).....	48
3.8	Metode Analisis Data.....	49
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif.....	49
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	50
3.8.2.1	Uji Validitas.....	50
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.....	54
3.8.4	Uji Pengaruh.....	55
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
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
4.1.1	Deskripsi Tanggapan Responden.....	60
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.....	62
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	62
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	63
4.3.1	Deskriptif Daya Tarik Iklan (X1).....	63
4.3.2	Deskriptif Kualitas Produk (X2).....	64
4.3.3	Deskriptif Kepercayaan Konsumen (X3).....	66
4.3.4	Deskriptif Minat Beli (Y).....	67

4.4	Analisis Data	68
4.4.1	Uji Kualitas Data	68
4.4.1.1	Uji Validitas	68
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	70
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	70
4.4.2.1	Uji Normalitas	70
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	73
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	Uji Hipotesis.....	76
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	76
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 Produk Terhadap Minat Beli.....	80
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	80
4.6.4	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli.....	81
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	83
5.2	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1 Logo Shopee	59
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Histogram	71
Gambar 4.3 Uji Normalitas Dengan <i>Normal P-P Plot</i>	71
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> Kuartal 2 Tahun 2022	2
Tabel 1.2 Persebaran Pemberitaan <i>E-Commerce</i> Tahun 2021	3
Tabel 1.3 <i>Survei Ipsos</i> Berdasarkan Kualitas Produk <i>E-Commerce</i> Indonesia.....	4
Tabel 1.4 Ulasan Negatif Pada Aplikasi Shopee di Playstore.....	5
Tabel 1.5 Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> Shopee	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	43
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesioner.....	47
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	50
Tabel 4.1 Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	60
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	63
Tabel 4.6 Deskriptif Daya Tarik Iklan	64
Tabel 4.7 Deskriptif Kualitas Produk.....	65
Tabel 4.8 Kepercayaan Konsumen.....	66
Tabel 4.9 Deskriptif Minat Beli.....	67
Tabel 4.10 Uji Validitas Daya Tarik Iklan (X1).....	68
Tabel 4.11 Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	68
Tabel 4.12 Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X3).....	69
Tabel 4.13 Uji Validitas Minat Beli (Y).....	69
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	70
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).....	78

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Lameshow</i>	44
Rumus 3.2 Rentang Skala	50
Rumus 3.3 <i>Product Moment</i>	51
Rumus 3.4 <i>Cronbach's Alpha</i>	52
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	55
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	56
Rumus 3.7 Uji t	57
Rumus 3.8 Uji f.....	58