

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE SHOPEE*

SKRIPSI



Oleh:

Mila Agustina

180910351

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE SHOPEE*

SKRIPSI



Oleh:

Mila Agustina

180910351

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Mila Agustina

NPM : 180910351

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi: Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE”

Merupakan hasil penelitian sendiri dan bukan “duplikasi” dari penelitian orang lain. Wawasan saya pada naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Jika ternyata di dalam karya skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan data 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, 12 Februari 2025



Mila Agustina
180910351

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE SHOPEE*

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana**

**Oleh
Mila Agustina
180910351**

**Telah disetujui oleh pembimbing
pada tanggal seperti yang tertera di bawah ini**

Batam, 12 Februari 2025



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat e-commerce di era digital telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan meningkatnya persaingan di pasar online, bisnis perlu meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli di platform Shopee pada pengguna di Kota Batam. Sebagai salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, Shopee berhasil menarik perhatian konsumen melalui citra merek yang kuat, kampanye promosi yang menarik, serta peningkatan layanan pelanggan. Memahami sejauh mana faktor-faktor ini memengaruhi minat beli sangat penting bagi bisnis yang ingin memperkuat kehadiran dan keterlibatan mereka di pasar online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data dari 100 responden berusia 18-40 tahun yang aktif menggunakan Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang dibagikan melalui Google Forms, sehingga mudah diakses oleh responden. Untuk menganalisis hubungan antar variabel, penelitian ini menerapkan uji t (uji parsial) dan uji F Anova (uji simultan) guna mengevaluasi pengaruh masing-masing faktor baik secara individu maupun secara bersama-sama terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, Promosi, dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli, baik ketika diuji secara individu (uji t) maupun secara bersamaan (uji F Anova). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian di Shopee ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap citra merek, tertarik dengan penawaran promosi, serta mendapatkan layanan pelanggan yang baik. Citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara strategi promosi yang efektif menciptakan urgensi dan daya tarik bagi pembeli. Selain itu, layanan pelanggan yang responsif dan berkualitas tinggi meningkatkan pengalaman berbelanja, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi bisnis e-commerce, khususnya di Indonesia. Perusahaan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti memperkuat identitas merek, menerapkan promosi yang menarik, serta memastikan kualitas layanan pelanggan yang optimal. Dengan berfokus pada aspek-aspek ini, bisnis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong minat beli, dan mempertahankan daya saing di pasar digital. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, strategi harga, ketersediaan produk, serta keterlibatan media sosial. Selain itu, memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai wilayah dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang perilaku konsumen dalam industri e-commerce di Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Image*, Promosi, *Online Customer Review*, Minat Beli.

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce in the digital era has significantly influenced consumer purchasing behavior. As online competition continues to intensify, businesses must enhance their marketing strategies to attract and retain customers. This study examines the impact of Brand Image, Promotion, and Online Customer Service on Purchase Interest among Shopee users in Batam City. Shopee, as one of Indonesia's leading e-commerce platforms, has successfully gained consumer attention through strong brand positioning, attractive promotional campaigns, and customer service improvements. Understanding the extent to which these factors influence purchase interest is essential for businesses seeking to strengthen their online presence and engagement with consumers. This research employs a quantitative approach, collecting data from 100 respondents aged 18-40 who actively use Shopee. Data collection was conducted through an online questionnaire distributed via Google Forms, ensuring accessibility and convenience for participants. To analyze the relationship between variables, the study utilizes t-tests (uji t) and F-tests (uji F Anova), allowing for both individual and combined assessments of the factors influencing purchase interest. The findings reveal that Brand Image, Promotion, and Online Customer Service each have a significant and positive effect on Purchase Interest, both when tested separately (uji t) and simultaneously (uji F Anova). This suggests that consumers are more inclined to make purchases on Shopee when they perceive a strong and trustworthy brand, are motivated by promotional offers, and receive excellent customer service. A well-established brand image enhances credibility, while effective promotions create urgency and attract buyers. Additionally, high-quality customer service improves the overall shopping experience, fostering satisfaction and long-term loyalty. These results hold valuable implications for e-commerce businesses, particularly those operating in Indonesia. Companies can leverage these insights to refine their marketing strategies by strengthening brand identity, implementing engaging promotions, and ensuring superior customer service. By focusing on these aspects, businesses can increase consumer trust, boost purchase interest, and maintain a competitive edge in the online marketplace. Future research may consider examining additional factors that influence purchase decisions, such as consumer trust, pricing strategies, product availability, and social media engagement. Moreover, expanding the study to include respondents from various regions could provide broader insights into consumer behavior in Indonesia's growing e-commerce landscape.

Key Words: Brand Image, Promotion, Online Customer Service, Purchase Interest.

KATA PENGANTAR

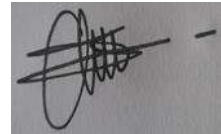
Puji dan syukur saya ucapkan kepada ALLAH. SWT yang telah memberikan segala rahmatNya dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan mempunyai segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Maka, dengan segala ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah. SWT. Yang telah membantu untuk melancarkan dan memudahkan segala urusan penulis dalam skripsi.
2. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam.
3. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam.
4. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
5. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. Selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. Selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
7. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
8. Kepada Ibu penulis yang telah mendoakan.
9. Kepada Penulis sendiri yang telah mampu bertahan dan terus melanjutkan hidup hingga sekarang dan telah memenuhi janji kepada Alm.Ayahanda untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Sahabat Penulis yang berpengalaman dalam skripsi Enggal Mulia Putri, Gina Nuraini Irianti yang telah mendukung dan mendoakan penulis.
11. Para responden yang telah membantu dan memberikan dukungan.
12. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga ALLAH.SWT membalas kebaikan yang telah diberikan dan senantiasa melimpahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 12 Februari 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'M' followed by a series of loops and a horizontal line.

Mila Agustina



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN JUDUL.....	2
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
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 Manfaat Teoritis.....	12
1.6.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Brand Image.....	13
2.1.2 Promosi	16
2.1.3 Online Customer Review	18
2.1.4 Minat Beli	20
2.3 Penelitian Terdahulu.....	22

2.4	Kerangka Pemikiran	25
2.4.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	25
2.4.2	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	26
2.4.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	26
2.4.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	27
2.5	Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Sifat Penelitian	29
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	29
3.3.1	Lokasi Penelitian	29
3.3.2	Periode Penelitian.....	30
3.4	Populasi dan Sampel	30
3.4.1	Populasi	30
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	31
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	32
3.5	Sumber Data	32
3.6	Metode Pengumpulan Data	33
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
3.7.1	Variabel Bebas	34
3.7.2	Variabel Terikat	34
3.8	Metode Analisis Data	35
3.8.1	Uji Validitas	36
3.8.2	Uji Reabilitas.....	37
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.9	Uji Hipotesis.....	40
3.9.1	Uji T	40

3.9.2	Uji F	41
3.9.3	Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.2.1	Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2.2	Responden Berdasarkan Kecamatan	45
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	46
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	46
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi (X2)	47
4.3.3	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Service</i> (X3) 47	
4.3.4	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)	48
4.4	Analisis Data	48
4.4.1	Uji Validitas	48
4.4.2	Uji Reliabilitas	50
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	51
4.5	Pengujian Hipotesis	58
4.5.1	Uji t	58
4.5.2	Uji F	60
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.6	Pembahasan	61
4.6.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	61
4.6.2	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	62
4.6.3	Pengaruh <i>Online Customer Service</i> Terhadap Minat Beli	62
4.6.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi, dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	63
4.7	Implikasi Penelitian	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		65

5.1	Simpulan.....	65
5.2	Saran.....	66
	DAFTAR PUSTAKA	67
	LAMPIRAN I	71
	PENDUKUNG PENELITIAN.....	71
	LAMPIRAN II	121
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	121
	LAMPIRAN III.....	122
	SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1: Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1: Periode Penelitian	30
Tabel 3. 2: Skala <i>Likert</i>	33
Tabel 3. 3: Operasional Variabel	35
Tabel 4. 1: Usia Responden.....	44
Tabel 4. 2: Kecamatan Responden.....	45
Tabel 4. 3: Deskriptif <i>Brand Image</i> (X1).....	46
Tabel 4. 4: Deskriptif Promosi (X2)	47
Tabel 4. 5: Deskriptif <i>Online Customer Service</i> (X3).....	47
Tabel 4. 6: Deskriptif Minat Beli (Y).....	48
Tabel 4. 7: Uji Validitas Variabel	49
Tabel 4. 8: Uji Reabilitas.....	50
Tabel 4. 9: Uji Multikolonieritas.....	51
Tabel 4. 10: Uji Heteroskedastisitas metode <i>Gletser</i>	53
Tabel 4. 11: <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov</i>	56
Tabel 4. 12: Uji Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4. 13: Uji t	59
Tabel 4. 14: Uji F	60
Tabel 4. 15: Uji Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1: Pengguna <i>E-commerce</i> tahun 2017-2024.....	1
Gambar 1. 2: Pengunjung <i>e-commerce</i> terbanyak di Indonesia (kuartal III tahun 2020)	3
Gambar 1. 3: Pegunjung <i>E-Commerce</i> Terbanyak Di Indonesia	4
Gambar 1. 4: Ulasan Terhadap Shopee	7
Gambar 2. 1: Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4. 1: Logo Shopee.....	43
Gambar 4. 2: Uji Heteroskedastisitas	52
Gambar 4. 3: Grafik Histogram.....	54
Gambar 4. 4: Grafik <i>P-P Plot of Regression</i>	55

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1: Lemeshow.....	31
Rumus 3. 2: Korelasi.....	36
Rumus 3. 3: Uji Reabilitas	37
Rumus 3. 4: Regresi Linear Berganda	39
Rumus 3. 5: Uji t.....	40
Rumus 3. 6: Uji F.....	41
Rumus 3. 7: Koefisien Determinasi	42