

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS
PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI *E-COMMERCE* TIKTOK
STUDI KASUS JINISO**

SKRIPSI



Oleh:
Agnes Tallo Rara
210910202

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

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS
PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI *E-COMMERCE* TIKTOK
STUDI KASUS JINISO**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Agnes Tallo Rara
210910202**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Agnes Tallo Rara
NPM : 210910202
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 *E-Commerce* Tiktok Studi Kasus Jiniso”

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, 18 Juli 2025



Agnes Tallo Rara
210910202

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS
PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI *E-COMMERCE* TIKTOK
STUDI KASUS JINISO**

SKRIPSI

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

**Oleh
Agnes Tallo Rara
210910202**

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

Batam, 18 Juli 2025



**Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Studi ini dimaksudkan untuk menelaah seberapa besar pengaruh elemen daya tarik iklan, kualitas produk, serta kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk Jiniso pada *platform e-commerce* TikTok. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif sebagai kerangka utamanya. Subjek penelitian terdiri dari individu yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Jiniso melalui TikTok di wilayah Kota Batam sepanjang tahun 2025. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti, estimasi ukuran sampel dilakukan melalui penerapan rumus *Jacob Cohen* dan teknik *purposive sampling* yang didasarkan atas kriteria yang telah ditetapkan, sehingga diperoleh total 204 responden. Teknik analisis data yang dimanfaatkan mencakup pengujian validitas dan reliabilitas data, uji asumsi klasik, analisis pengaruh antar variabel, serta pengujian hipotesis melalui analisis statistik uji t dan uji F. Temuan menunjukkan bahwa aspek daya tarik iklan menyumbang pengaruh sebesar 22,1% terhadap kecenderungan membeli, sedangkan kualitas produk berkontribusi sebesar 40,9%, dan faktor kepercayaan konsumen menyumbang 23,6%. Hasil penghitungan koefisien determinasi (R^2) memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menerangkan 74,3% variabilitas minat beli konsumen terhadap produk Jiniso, sedangkan 25,7% sisanya berasal dari faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model ini. Pengujian statistik menggunakan uji t dan uji F mempertegas bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan dan berarah positif terhadap peningkatan minat beli terhadap produk Jiniso melalui *platform* TikTok di wilayah Batam.

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

ABSTRACT

This study aims to examine the extent to which the elements of advertising appeal, product quality, and consumer trust influence the purchase intention of Jiniso products on the TikTok e-commerce platform. This study adopts a quantitative approach with a descriptive design as its main framework. The subjects of the study consisted of individuals who had made a purchase transaction for Jiniso products via TikTok in the Batam City area throughout 2025. Given that the population size cannot be identified with certainty, the sample size estimation was carried out by applying the Jacob Cohen formula and purposive sampling technique based on predetermined criteria, resulting in a total of 204 respondents. The data analysis techniques used include testing the validity and reliability of data, classical assumption tests, analysis of the influence between variables, and hypothesis testing through statistical analysis of the t-test and F-test. The findings show that the aspect of advertising appeal contributes 22.1% to the tendency to buy, while product quality contributes 40.9%, and the consumer trust factor contributes 23.6%. The results of the determination coefficient (R^2) calculation show that the three independent variables together are able to explain 74.3% of the variability in consumer purchasing interest in Jiniso products, while the remaining 25.7% comes from external factors not included in this model. Statistical testing using the t-test and F-test confirms that the three factors have a significant and positive influence on increasing purchasing interest in Jiniso products through the TikTok platform in the Batam area.

Keywords: *Advertising Appeal, Consumer Trust, Product Quality, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga 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., CPS. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Prof. Asosiat Dr. Suhardi, 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 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, 18 Juli 2025



Agnes Tallo Rara



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	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Secara Teoritis.....	10
1.6.2 Secara Praktis	11
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 Tipe Daya Tarik Iklan	15
2.1.1.3 Komponen Daya Tarik Iklan.....	16
2.1.1.4 Indikator Daya Tarik Iklan.....	17
2.1.2 Kualitas Produk.....	19
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	19
2.1.2.2 Tujuan Kualitas Produk.....	20
2.1.2.3 Tingkatan Kualitas Produk.....	22
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk	25
2.1.3 Kepercayaan Konsumen.....	26
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	26
2.1.3.2 Faktor Kepercayaan Konsumen	27
2.1.3.3 Jenis Kepercayaan Konsumen.....	29
2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Konsumen	31
2.1.4 Minat Beli.....	32
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli.....	32
2.1.4.2 Faktor Minat Beli	33
2.1.4.3 Aspek Minat Beli	35
2.1.4.4 Indikator Minat Beli	37
2.2 Penelitian Terdahulu	38

2.3	Kerangka Pemikiran	40
2.3.1	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli	40
2.3.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	41
2.3.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	41
2.4	Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	44
3.2	Sifat Penelitian	44
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	45
3.3.1	Lokasi Penelitian	45
3.3.2	Periode Penelitian.....	45
3.4	Populasi dan Sampel	46
3.4.1	Populasi	46
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	46
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	48
3.5	Sumber Data	48
3.6	Metode Pengumpulan Data	49
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	51
3.7.1	Variabel Independen (X)	51
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	51
3.8	Metode Analisis Data	53
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	53
3.8.2	Uji Kualitas Data	54
3.8.2.1	Uji Validitas	54
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	55
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.8.3.1	Uji Normalitas	57
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	58
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	58
3.8.4	Uji Pengaruh.....	59
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	60
3.9	Uji Hipotesis.....	62
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	62
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	66
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	68
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	69
4.3.1	Deskriptif Daya Tarik Iklan (X1).....	69
4.3.2	Deskriptif Kualitas Produk (X2)	70

4.3.3	Deskriptif Kepercayaan Konsumen (X3)	72
4.3.4	Deskriptif Minat Beli (Y)	73
4.4	Analisis Data	74
4.4.1	Uji Kualitas Data	74
4.4.1.1	Uji Validitas	74
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	77
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	78
4.4.2.1	Uji Normalitas	78
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	81
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	82
4.4.3	Uji Pengaruh	83
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	83
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	84
4.5	Pengujian Hipotesis	85
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	85
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	87
4.6	Pembahasan	88
4.6.1	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli	88
4.6.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	89
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	90
4.6.4	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	91
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	92
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	94
5.2	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA		97
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	78
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Diagram <i>Normal P-P Plot</i>	79
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daya Tarik Iklan.....	3
Tabel 1.2 Keluhan Kualitas Produk.....	5
Tabel 1.3 Keluhan Kepercayaan Konsumen	6
Tabel 1.4 Data Penjualan Produk <i>Fashion</i> 2023	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	45
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kusiner.....	50
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	52
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	54
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	68
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	69
Tabel 4.6 Deskriptif Daya Tarik Iklan	69
Tabel 4.7 Deskriptif Kualitas Produk.....	71
Tabel 4.8 Deskriptif Kepercayaan Konsumen.....	72
Tabel 4.9 Deskriptif Minat Beli.....	73
Tabel 4.10 Uji Validitas Daya Tarik Iklan (X1).....	74
Tabel 4.11 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	75
Tabel 4.12 Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X3).....	76
Tabel 4.13 Uji Validitas Minat Beli (Y).....	76
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	80
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	85
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	86
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan).....	87

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Jacob Cohen</i>	47
Rumus 3.2 Rentang Skala	53
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i>	55
Rumus 3.4 <i>Alpha Crobach</i>	56
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	60
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	61
Rumus 3.7 Uji t	63
Rumus 3.8 Uji f.....	64