

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK
FASHION PADA *E-COMMERCE* LAZADA**

(Survey Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Disusun Oleh :

NISA NURKHALIZA

20200510258

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* PADA *E-COMMERCE*
LAZADA**

(Survey Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

NISA NURKHALIZA

20200510258

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 15 Juni 2024 di hadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji :

Penguji I,

Penguji II,

Penguji III,



Prof. Dr. H. Ecor Ahman, M.S
NIP. 196110221986031002

Dr. H. Iskandar, M.M
NIP. 196205091987031003

Dr. Vitorv Gioriman Manah, S.E., M.M
NIK. 410108920219

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* PADA *E-COMMERCE*
LAZADA
(Survey Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)**

Disusun Oleh :

NISA NURKHALIZA

20200510258

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, 04 Juli 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S
NIP. 196110221986031002




Dr. Munir Nur Komarudin S.Pd., M.M
NIK. 410104930220

Mengetahui,


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. H. J. H. Karmela F. S. E., M. Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen

Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E., Sy
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* PADA *E-COMMERCE* LAZADA (Survei Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)". Ini beserta isinya adalah benar karya saya sendiri, bukan merupakan hasil jiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap bertanggung jawab dan menanggung resiko apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya ini.

Kuningan, Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan



NISA NURKHALIZA

NIM. 20200510258

MOTTO

*Kita tak tahu apa yang disimpan masa depan
untuk seseorang.*

Jangan pernah meremehkan siapapun.

Termasuk diri sendiri.

_J.S. Khairen

PERSEMBAHAN

*Segala puji dan syukur kepada Allah SWT. atas rahmat dan
karunia-Nya, skripsi ini kupersembahkan dengan penuh
cinta dan rasa hormat kepada kedua orang tuaku tercinta
yang selalu memberikan dukungan dan doa tanpa henti.*

Karena tiada material paling berharga

di dunia, kecuali

air mata bangga ayah dan ibu

_J.S. Khairen

ABSTRAK

Nisa Nurkhaliza. 20200510258. “Pengaruh Kepercayaan Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Pada *E-Commerce* Lazada (Survey pada masyarakat kabupaten Kuningan)” Skripsi. Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pembimbing I. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS & Pembimbing II. Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli produk *fashion* pada *e-commerce* lazada. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di wilayah kabupaten Kuningan. Sampel ditentukan dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi pengujian hipotesis dengan menggunakan program *SPSS 25.0 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan dari kepercayaan, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap minat beli lazada. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat bahwa kepercayaan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli lazada. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin baik kepercayaan, kualitas produk dan citra merek suatu perusahaan, maka semakin baik pula minat beli perusahaan tersebut. Saran bagi perusahaan terkait adalah dapat melakukan beberapa peningkatan mengenai kepercayaan, kualitas produk dan citra merek.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Produk dan Citra Merek.

ABSTRACT

Nisa Nurkhaliza. 20200510258. "The Influence of Product Quality Trust and Brand Image on Purchase Interest Fashion Products in Lazada E-Commerce (Survey among the people of Kuningan Regency)" Thesis. Management. Faculty of Economics and Business. Supervisor I. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS & Supervisor II. Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M

The purpose of this research is to determine the influence of trust, product quality and brand image on buying interest fashion products in Lazada e-commerce. The population in this study were people living in the Kuningan district. The sample was determined with 100 respondents. The data collection technique used was a questionnaire. The data analysis techniques used in this research are instrument testing (validity and reliability testing), classical assumption testing, multiple regression analysis, coefficient of determination for hypothesis testing using the SPSS 25.0 for Windows program. The research results show that there is a significant influence of trust, product quality and brand image simultaneously on Lazada purchase interest. Based on the partial test results, it can be seen that trust, product quality and brand image have a significant effect on Lazada purchase interest. The conclusion from this research is that the better the trust, product quality and brand image of a company, the better the company's buying interest. Suggestions for related companies are that they can make several improvements regarding trust, product quality and brand image.

Keywords: *Trust, Product Quality and Brand Image.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT., karena berkat rahmat dan hidayah-Nya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mengikuti ujian Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Kuningan. Adapun judul skripsi ini yaitu “ Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Pada *E-Commerce* Lazada “

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat. Tiada balasan yang sempurna selain dari Allah SWT. Untuk itu doa penulis semoga amal baik Bapak, Ibu dan Saudara-saudara mendapat pahala dan ridho-Nya.

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan. Karena itu tanggapan dari berbagai pihak sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi penulis, para pembaca, dan bagi peneliti selanjutnya.

Kuningan, April 2024

Penulis,

Nisa Nurkhaliza
20200510258

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Penulisan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya restu dan ridha dari Allah SWT. Penyelesaian skripsi ini juga tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kepada Allah SWT dengan mengucapkan syukur dan rahmat, karunia dan juga nikmat kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas laporan skripsi ini,
2. Kepada Orang Tua Bapak Madyani sebagai cinta pertama dan panutan serta Ibu Ilah Sanilah yang telah memberikan kasih sayang, kesabaran, pengorbanan, doa dan motivasi kepada penulis.
3. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini,
4. Dr. Munir Nur Komarudin. S.Pd., M.M selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini,
5. Dr. Vigory Gloriman Manalu, S.E., M.M selaku dosen pembimbing akademik,
6. Dr. Rina Masruroh, SE., ME., Sy selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Kuningan,
7. Dr. Hj. Lili Karmelia Fitriani, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan,
8. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan,
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis,
10. Bapak dan Ibu Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah membantu dalam proses perkuliahan,

11. Kepada Kakak Syifa Noerrohmah yang selalu mendengar keluh kesah selama menjalani perkuliahan.
12. Untuk sahabat sekaligus rekan seperjuangan, Mia Alfina Julianti, Lilis Sundari, Suci Nurjanah, Nita Rahmawati, Qonita Jihan Az-Zahra, Rita Purnama Sari, Fani Nur Elpiani, Wini Triayuni Lestari terimakasih karena sudah kebersamai penulis selama berkuliah sampai penyusunan skripsi ini selesai dan meraih gelar sarjana bersama. Terima kasih sudah memberikan warna baru, semangat, motivasi, menjadi pendengar, teman, keluarga dan sahabat yang baik selama menjalani pendidikan di bangku kuliah.
13. Untuk teman sejak kecil yang selalu kebersamai, Khofifah Dwi Cahyani dan Ainul Rahmawati terimakasih karena selalu memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini,
14. Untuk teman, sahabat, sekaligus pasangan Rendi Permana, terima kasih atas segala dukungan, cinta, dan pengertian yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi ini.
15. Untuk keluarga besar kelas Manajemen I terima kasih sudah menjadi teman-teman yang menyenangkan dan memberikan motivasi selama empat tahun berkuliah.
16. Tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah ikut serta membantu dan menemani dalam penyusunan laporan skripsi ini.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN OTENTITAS	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.4.3 Bagi Peneliti Selanjutnya	11
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS 12	
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Minat Beli	13
2.1.2.1 Pengertian Minat Beli	14
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat beli.....	14
2.1.2.3 Dimensi Minat Beli	16
2.1.2.4 Indikator Minat Beli.....	17

2.1.3	Kepercayaan Merek	18
2.1.3.1	Pengertian Kepercayaan Merek (Brand Trust)	18
2.1.3.2	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek	18
2.1.3.3	Dimensi Kepercayaan Merek.....	19
2.1.3.4	Indikator Kepercayaan Merek.....	20
2.1.4	Kualitas Produk.....	21
2.1.4.1	Pengertian Kualitas Produk.....	21
2.1.4.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	22
2.1.4.3	Dimensi Kualitas Produk	23
2.1.4.4	Indikator Kualitas Produk	24
2.1.5	Citra Merek	25
2.1.5.1	Pengertian Citra Merek	25
2.1.5.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	26
2.1.5.3	Dimensi Citra Merek.....	27
2.1.5.4	Indikator Citra Merek.....	28
2.1.6	Hubungan Antar Variabel	30
2.1.6.1	Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.....	30
2.1.6.2	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen..	30
2.1.6.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	31
2.1.6.4	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.....	31
2.1.7	Penelitian Terdahulu	32
2.2	Kerangka Berfikir.....	35
2.3	Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Metode Penelitian.....	37
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	37
3.3	Populasi dan Sampel	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel	41
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	42

3.4.1 Data	42
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Uji Instrumen	43
3.5.1 Uji Validitas	44
3.5.2 Uji Reliabilitas	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	46
3.6.1 Analisis Deskriptif	47
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.6.3 Analisis Regresi Berganda	48
3.6.4 Koefisien Determinasi R^2	48
3.7 Uji Hipotesis.....	49
3.7.1 Uji Simultan (Uji F)	49
3.7.2 Uji Parsial (Uji t).....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Gambaran tentang Lazada.....	51
4.1.1.1 Profil Lazada	51
4.1.1.2 Visi dan Misi Lazada	53
4.1.2 Karakteristik Responden	53
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (Tahun).....	54
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data	55
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.1.4.1 Deskripsi Kepercayaan (Variabel X_1).....	57
4.1.4.2 Deskripsi Kualitas Produk (Variabel X_2).....	60
4.1.4.3 Deskripsi Citra Merek (Variabel X_3)	62
4.1.4.4 Deskripsi Minat Beli (Variabel Y).....	64
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas	66

4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas.....	67
4.1.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.1.7 Koefisien Determinasi (R-Square).....	69
4.1.8 Uji Hipotesis.....	70
4.1.8.1 Uji F (Uji Anova).....	70
4.1.8.2 Uji t (Uji Coefficients)	70
4.2 Pembahasan.....	72
4.2.1 Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli.....	72
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli.....	73
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	74
4.2.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data hasil pra-survey kepada 40 responden.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	40
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Menggunakan Skala Interval	43
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Angket.....	45
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Angket	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (Tahun).....	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Angket.....	59
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Angket	61
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Kepercayaan	61
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Kualitas Produk	64
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Citra Merek	66
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Minat Beli	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients ^a	73
Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi (R-Square) Model Summary	74
Tabel 4. 15 Hasil Uji F ANOVA ^a	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji t Coefficients ^a	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia periode 2013-Januari 2023.....	1
Gambar 1. 2 Komparasi Brand Index <i>E-commerce</i> Tahun 2019-2023.....	2
Gambar 1. 3 Data pengunjung <i>e-commerce</i> di Indonesia	3
Gambar 1. 4 Data Penjualan Produk Fashion.....	4
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian	36
Gambar 3. 1 Gambar Daerah Kriterion	48
Gambar 4. 1 Logo Lazada.....	56
Gambar 4. 2 Kedudukan Kepercayaan (Variabel X_1) dalam Kontinum	63
Gambar 4. 3 Kedudukan Kualitas Produk (Variabel X_2) dalam Kontinum	65
Gambar 4. 4 Kedudukan Citra Merek (Variabel X_3) dalam Kontinum.....	67
Gambar 4. 5 Kedudukan Minat Beli (Variabel Y) dalam Kontinum	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Berita Acara Bimbingan
Surat Pengantar Bimbingan
Transkrip Aktivitas Kemahasiswaan
- Lampiran II : Pernyataan Kuesioner dan Jawaban Hasil Kuesioner
- Lampiran III : Output Hasil SPSS
- Lampiran IV : Tabel r (taraf signifikan 0,05)
Tabel f (taraf signifikan 0,05)
Tabel t (taraf signifikan 0,05)
- Lampiran V : Daftar Riwayat Hidup