

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELI PRODUK UPS DI E-COMMERCE INAPROC
PADA PT. SCAN PRESISI KARYA ABADI**

SKRIPSI

*Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana pada prodi
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sali Al-Aitam*



Diajukan oleh :

Ali Rusli

2261201039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SALI AL-AITAM
BANDUNG**

2026

LEMBAR PENGESAHAN**SKRIPSI****PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELI PRODUK UPS DI E-COMMERCE INAPROC
PADA PT. SCAN PRESISI KARYA ABADI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Ali Rusli

NIM : 2261201039

Telah disidangkan di depan dewan penguji

Pada tanggal : 16 Juli 2026

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Ketua Prodi

Yesi Suhartini, S.E., M.M.
NIDN. 0427078703

Penguji 1

Yesi Suhartini, S.E., M.M.
NIDN. 0427078703

Penguji 2

Deasy Sandya, S.E., M.M.
NIDN. 0411128005

Bandung, 16 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sali Al-Aitaam

Dr. Yusnaini, S.E., M.M.

NIDN. 0417087201

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sali Al-aitam Adalah benar merupakan hasil karya penulis sendiri.

Adapun Pengutipan-pengutipan yang penulis lakukan pada bagian-bagian tertentu dari hasil karya orang lain dalam penulisan skripsi ini, telah penulis cantumkan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau Sebagian skripsi ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan norma yang berlaku.

Bandung, 10 Juli 2026

Penulis



Ali Rusli

NIM : 2261201039

Pembimbing

Dr. Yusnaini, S.E., M.M.,

NIDN : 0417087201

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk *Uninterruptible Power Supply* (UPS) melalui *platform e-commerce* INAPROC pada PT. Scan Presisi Karya Abadi. Penelitian ini didasarkan pada teori kepercayaan konsumen menurut McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan keandalan penyedia layanan dalam melakukan transaksi. Adapun variabel minat beli mengacu pada teori Ferdinan (2014) yang menjelaskan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi proses pengadaan barang dan jasa pemerintah melalui *platform* digital, sehingga kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli terhadap produk yang dipasarkan melalui *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk *Uninterruptible Power Supply* (UPS) melalui *platform e-commerce* INAPROC pada PT. Scan Presisi Karya Abadi yang berjumlah 50 responden. Karena jumlah populasi relatif kecil, penelitian ini menggunakan teknik *sampling jenuh* (sensus) sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sebagai responden penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi (R^2), dan uji t dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 27,44, sedangkan minat beli berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 27,66. Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 11,067 + 0,605X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan konsumen akan meningkatkan minat beli. Selain itu, diperoleh nilai R Square sebesar 0,379, yang berarti bahwa kepercayaan konsumen memberikan kontribusi sebesar 37,9% terhadap minat beli, sedangkan 62,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Uninterruptible Power Supply* (UPS) melalui *platform e-commerce* INAPROC pada PT. Scan Presisi Karya Abadi.

Kata Kunci: *E-commerce*; INAPROC; Kepercayaan Konsumen; Minat Beli; *Uninterruptible Power Supply* (UPS).

ABSTRACT

his study aims to determine the effect of consumer trust on purchasing interest in Uninterruptible Power Supply (UPS) products through the INAPROC e-commerce platform at PT. Scan Presisi Karya Abadi. This study is based on the consumer trust theory according to McKnight, Choudhury, and Kacmar (2002), which states that consumer trust is consumer confidence in the ability, integrity, and reliability of service providers in conducting transactions. The variable of purchasing interest refers to Perdinan's theory (2014), which explains that purchasing interest is a consumer's tendency to purchase a product. The development of information technology has driven the transformation of the government's procurement process for goods and services through digital platforms, so that consumer trust is an important factor in increasing purchasing interest in products marketed through e-commerce. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research population is all consumers who make transactions to purchase Uninterruptible Power Supply (UPS) products through the INAPROC e-commerce platform at PT. Scan Presisi Karya Abadi, totaling 50 respondents. Because the population is relatively small, this study uses a saturated sampling technique (census) so that all members of the population are used as research respondents. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires using a Likert scale. The data obtained were analyzed using validity tests, reliability tests, simple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), and t-tests with the help of the IBM SPSS Statistics application. The results showed that consumer trust was in the good category with an average value of 27.44, while purchase interest was in the good category with an average value of 27.66. The results of the simple linear regression analysis produced the equation $Y = 11.067 + 0.605X$, which indicates that any increase in consumer trust will increase purchase interest. In addition, an R Square value of 0.379 was obtained, which means that consumer trust contributed 37.9% to purchase interest, while the remaining 62.1% was influenced by other factors outside the study. The results of the t-test showed a significance value of $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that consumer trust has a positive and significant effect on purchase interest in Uninterruptible Power Supply (UPS) products through the INAPROC e-commerce platform at PT. Precision Scan of Eternal Works.

Keywords: *E-commerce; INAPROC; Consumer Confidence; Purchase Interest; Uninterruptible Power Supply (UPS).*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kekhadirat Allah SWT, atas semua berkat dan Rahmat-Nya sehingga dapat terselesaikan Penelitian Skripsi Sebagai syarat untuk memenuhi persyaratan Penelitian Skripsi pada program studi Sarjana S1 Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam Bandung.

Kedua orang tua penulis, Ibu Ipon dan Alm. Babeh Lili Rusli yang saya sayangi, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugrah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.

Dalam penyusunan Penelitian Skripsi ini Penulis telah mendapatkan banyak bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Alm. Drs. H. Sali Iskandar, M.M selaku pendiri, perintis perguruan tinggi Universitas Sali Al-Aitaam Bandung.
2. Fatimah Nurjanah Iskandar, S.E.,M.Ak, selaku rektor Universitas Sali Al-Aitaam.
3. Andri Asmari, SE.M.M Selaku Wakil Rektor I Universitas Sali Al-Aitaam.
4. Dian Hareana, S.T.,M.M Selaku Wakil Rektor II Universitas Sali Al-Aitaam.
5. Arif Nugraha Kurniadi, LR.,M.M Selaku Wakil Rektor III bidang kemahasiswaan Universitas Sali Al-Aitaam.
6. Dr.Yusnaini, S.E., M.M, selaku Direktur Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus selaku pembimbing Penelitian Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dalam penyusunan Penelitian Skripsi sehingga terselesaikan.
7. Yesi Suhartini, S.E.,M.M selaku ketua prodi fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sali Al-Aitaam.

8. Yesi Suhartini, S.E.,M.M dan Deasi Sandya, S.E.,M.M Selaku dosen penguji Penelitian Skripsi yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun.
9. Seluruh Dosen dan Staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sali Al-Aitaam yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sali Al-Aitaam.
10. PT. Scan Presisi Karya Abadi yang telah mengijinkan penulis untuk melakukan penelitian, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dan berjalan dengan lancar.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan penulisan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya serta bagi pembaca pada umumnya.

Bandung, Juli 2026

Ali Rusli
NIM. 2261201039

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	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 Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS....	9
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 Manajemen	9
2.1.1.1 Fungsi Manajemen.....	9
2.1.1.2 Cabang Teori Manajemen	12
2.1.2 Organisasi	15
2.1.3 Manajemen Pemasaran	16
2.1.3.1 Bauran Pemasaran.....	17
2.1.3.2Pemasaran Jasa	19
2.1.4 Kepercayaan Konsumen.....	20
2.1.5 Minat Beli Konsumen	21
2.1.6 E-commerce	21
2.1.7 Aplikasi INACPROC (Katalog Elektronik).....	22
2.1.8 Uninterruptible Power Supply (UPS).....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka pemikiran.....	25
2.4 Hipotesis Penelitian.....	27

BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Metode Penelitian.....	28
3.2 Objek Penelitian	28
3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian	29
3.3.1 Tempat penelitian : PT. Scan Presisi Karya Abadi	29
3.3.2 waktu penelitian	29
3.4 Variabel dan Operasionalisasi Variabel.....	30
3.4.1 Definisi Konseptual	30
3.5 Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	34
3.5.1 Populasi.....	34
3.5.2 Sampel	35
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Uji Instrumen Penelitian	37
3.7.1 Uji Validitas	37
3.7.2 Uji Reliabilitas	38
3.8 Teknik Analisis Data	39
3.8.1 Analisis Deskriptif Statistik.....	39
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.3 Uji Normalitas	40
3.8.4 Uji Linearitas.....	40
3.8.5 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	41
3.8.6 Uji Hipotesis.....	41
3.8.7 Uji t-test.....	42
3.8.8 Koefisien determinasi (R^2).....	42
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1 Profil PT. Scan Presisi Karya Abadi.....	44
4.1.2 Sejarah Singkat PT. Scan Presisi Karya Abadi.....	44
4.1.3 Visi, Misi Dan struktur Organisasi.....	44
4.1.3.1 Produk PT. Scan Presisi Karya Abadi	46

4.2 Profil Responden	46
4.2.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Pelanggan	47
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.4 Uji Kualitas Data.....	49
4.4.1. Uji Validitas	49
4.4.2. Uji Reabilitas	51
4.5 Analisis Deskriptif Statistk.....	52
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.6.1 Uji Normalitas	53
4.6.2 Uji Linearitas.....	54
4.7 Uji Hipotesis.....	54
4.7.1 Uji T-test.....	55
4.8 Analisis Regresi Linier Sederhana	55
4.9 Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.10 Hasil Penelitian Dan Pembahasan	57
BAB V.....	61
PENUTUP.....	61
5.1 Kesimpulan	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Minat Pembeli Produk UPS PT. Scan Presisi Karya Abadi ...	4
Tabel 1. 2 data peminat produk UPS selama 1 tahun.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	24
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	29
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel.....	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pelanggan	47
Tabel 4. 2 Rangkuman dan rata-rata jawaban responden terhadap variabel X.....	48
Tabel 4. 3 Rangkuman dan rata-rata jawaban responden terhadap variabel Y	49
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	50
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Linearitas.....	54
Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Uninterruptibel Power Suply (UPS)	23
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Scan Presisi Karya Abadi	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Kegiatan	65
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian	66

