

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA
LISTRIK YADEA DI BATAM**

***THE EFFECT OF DIGITAL PROMOTION AND BRAND TRUST
ON PURCHASE INTENTION OF YADEA ELECTRIC
BIKES IN BATAM***

Oleh
Siddik Dalimunthe
61201022009324

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DERPOK
2026**

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA
LISTRIK YADEA DI BATAM**

***THE EFFECT OF DIGITAL PROMOTION AND BRAND TRUST
ON PURCHASE INTENTION OF YADEA ELECTRIC
BIKES IN BATAM***

Oleh
Siddik Dalimunthe
61201022009324

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2026**

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA
LISTRIK YADEA DI BATAM**

***THE EFFECT OF DIGITAL PROMOTION AND BRAND TRUST
ON PURCHASE INTENTION OF YADEA ELECTRIC
BIKES IN BATAM***

**Oleh
Siddik Dalimunthe
61201022009324**

SKRIPSI

Telah disahkan dan disetujui pada:

Tempat : Depok

Tanggal : 17 Juli 2026

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan

Yose Cahyo Benardi Widhayoga, SE, M.Si.
NUPTK : 5855757658131122

Drs.Hengky Kurniawan, MM, M. Si
NUPTK: 7048743644130093

Mengetahui,
Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S
NIDN: 2017065701

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA
LISTRIK YADEA DI BATAM**

***THE EFFECT OF DIGITAL PROMOTION AND BRAND TRUST
ON PURCHASE INTENTION OF YADEA ELECTRIC
BIKES IN BATAM***

**Oleh
Siddik Dalimunthe
61201022009324**

SKRIPSI

Telah diujikan Pada:
Tempat : Depok
Tanggal : 17 Juli 2026

Ketua Penguji

Anggota Penguji

Dr.Eko Yuliawan., SE.,M.Si
NUPTK : 9035764665130303

Muhammad Aziz Winardi N, ST, MM
NUPTK : 5557755656137053

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan., MM., M.Si.
NUPTK : 7048743644130093

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Siddik Dalimunthe

N I M : 61201022009324

Judul Skripsi :PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA LISTRIK YADEA DI BATAM

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian dan penulisan dari skripsi saya adalah murni hasil pemikiran saya yang dikuatkan dengan adanya cek plagiasi sesuai dengan aturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Hasil Penelitian dan penulisan dari skripsi saya ini, dengan ini dialihkan hak nya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk paten dan juga hal-hal yang berkaitan.
3. Penulisan hasil penelitian ini (skripsi) telah mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Apabila dikemudian hari, bahwa hasil penelitian ini dan penulisan skripsi ini mempunyai kesamaan atau terdapat unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya siap menerima sanksi berupa:
 - a. Pencabutan gelar kesarjanaan saya yang telah saya terima.
 - b. Pencabutan ijasah saya sesuai dengan aturan atau undang-undang yang berlaku.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 16 Maret 2026

Siddik Dalimunthe

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Siddik Dalimunthe

N I M : 61201022009324

Judul Skripsi :PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA LISTRIK
YADEA DI BATAM

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Dalam penulisan hasil karya ilmiah saya, saya dibantu dengan menggunakan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence / AI).
2. Aplikasi Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence / AI) yang saya pergunakan adalah ChatGPT
3. Dalam penulisan karya ilmiah ini, saya TIDAK menerapkan SALIN-TEMPEL (copy paste) hasil Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence / AI) kedalam tulisan saya.
4. Seluruh isi, analisa, argumen, data dan kesimpulan yang terdapat dalam karya ilmiah saya, merupakan hasil pemahaman, kajian, dan tanggung jawab penulis secara penuh. Tidak ada bagian dari penulisan ini yang dihasilkan sepenuhnya oleh Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence / AI) tanpa pengawasan, pemrosesan, atau evaluasi ulang oleh penulis.
5. Apabila dikemudian hari, terdapat pelanggaran terhadap prinsip etika akademik, termasuk penggunaan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence / AI) secara tidak tepat yang merupakan bentuk ketidakjujuran ilmiah, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 16 Maret 2026

Siddik Dalimunthe

Nama Lengkap : Siddik Dalimunthe
N I M : 61201022009324
Judul Skripsi :PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA LISTRIK YADEA DI BATAM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan kepercayaan merek terhadap minat beli sepeda listrik Yadea di Kota Batam. Latar belakang penelitian didasarkan pada fluktuasi penjualan sepeda listrik Yadea serta semakin ketatnya persaingan industri kendaraan listrik yang menuntut perusahaan mampu membangun strategi promosi digital yang efektif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 101 responden yang memenuhi kriteria penelitian dengan teknik **purposive sampling**. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda listrik Yadea. Kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, promosi digital dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda listrik Yadea di Kota Batam. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,790 menunjukkan bahwa 79,0% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh promosi digital dan kepercayaan merek, sedangkan sisanya sebesar 21,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas promosi digital serta memperkuat kepercayaan merek guna meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Promosi Digital, Kepercayaan Merek, Minat Beli, Sepeda Listrik Yadea.

Full Name : Siddik Dalimunthe
N I M : 61201022009324
Thesis Title : THE EFFECT OF DIGITAL PROMOTION AND BRAND TRUST ON PURCHASE INTENTION OF YADEA ELECTRIC BIKES IN BATAM

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital promotion and brand trust on consumers' purchase intention toward Yadea electric bicycles in Batam City. The study is motivated by fluctuations in Yadea's sales performance and the increasingly intense competition in the electric vehicle industry, requiring companies to implement effective digital promotion strategies and strengthen consumer trust in the brand. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 101 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS software.

The results indicate that digital promotion has a positive and significant effect on consumers' purchase intention toward Yadea electric bicycles. Brand trust also has a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, digital promotion and brand trust have a positive and significant influence on purchase intention. The coefficient of determination (R^2) of 0.790 indicates that 79.0% of the variation in purchase intention can be explained by digital promotion and brand trust, while the remaining 21.0% is influenced by other variables outside the research model. The findings are expected to provide useful insights for companies in enhancing digital promotion strategies and strengthening brand trust to increase consumers' purchase intention.

Keywords: *Digital Promotion, Brand Trust, Purchase Intention, Yadea Electric Bicycle.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, penulis panjatkan karena Berkat, Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat dan salam semoga terlimpah curahkan kepada junjungan nabi Muhammad SAW semoga kita semua mendapat syafaatnya kelak di hari pembalasan.

Penelitian dengan judul PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA LISTRIK YADEA DI BATAM disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Dalam proses penulisan penelitian ini, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh karena pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Mildy Rifai., S.E. selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid., M.S. selaku Ketua Yayasan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan baik.
3. Bapak Dr. Eko Yuliawan, SE, M.Si. selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik
4. Bapak Drs. Henky Hendrawan, S.Pd, MM, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE GICI yang terus berusaha untuk memajukan prodi hingga kini telah mendapat akreditasi B.
5. Bapak dosen pembimbing Yose Cahyo Benardi Widhayoga, SE, M.Si.
6. Orang tua kandung saya, yang selalu mensupport saya sehingga bisa menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan penulisan ini dengan baik.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis.
8. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani dan membantu dengan sepuh hati.
9. Rekan-rekan Angkatan 2022 yang telah bersama-sama berjuang menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan sepuh hati.
10. Serta semua sahabat terbaik yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran serta kritik yang membangun dari seluruh pembaca semuanya. Saya berharap,

di masa yang akan mendatang nanti tulisan ini akan berguna dan bermanfaat. Akhir kata saya ucapkan secara mendalam terimakasih.

Penulis,

Siddik Dalimunthe

DAFTAR ISI

JUDUL	i
JUDUL DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGUJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR SURAT PERNYATAAN.....	v
PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI) ...	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.5.1.Maksud Penelitian	6
1.5.2.Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Teori Pemasaran.....	8
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen	9
2.2 Kerangka Konsep	10
2.2.1 Promosi Digital	10
2.2.2 Kepercayaan Merek	11
2.3 Minat Beli.....	14
2.4 Keterkaitan antar Variabel Penelitian	15
2.5 Penelitian Terdahulu	15
2.6 Kerangka Pemikiran.....	26
2.7 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Desain dan Jenis Penelitian	28
3.2 Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian	29
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	29
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	30

3.4.1 Populasi	30
3.4.2 Sample	30
3.5 Operasional Variabel	31
3.6 Metode Pengumpulan Data	33
3.7 Metode Pengolahan dan Analisis Data	33
3.7.1 Skala dan Angka Penafsiran	34
3.7.2 Uji Kualitas Data	34
3.7.2.1 Uji Validitas	34
3.7.2.2 Uji Reliabilitas	35
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	35
3.7.3.1 Uji Normalitas	35
3.7.3.2 Uji Multikolinearitas	35
3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas	36
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.7.5 Uji Hipotesis	36
3.7.5.1 Uji t (Parsial)	37
3.7.5.2 Uji F (Simultan)	37
3.7.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.1 Profil Perusahaan	38
4.1.2 Visi dan Misi Yadea	39
4.1.3 Karakteristik Responden	39
4.2 Deskripsi Data Penelitian	42
4.2.1 Uraian Jumlah Sampel	42
4.2.2 Statistik Deskriptif	43
4.3 Hasil Analisis Data	44
4.3.1 Uji Validitas	44
4.3.2 Uji Reliabilitas	47
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	48
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.3.5 Uji t (Parsial)	53
4.3.6 Uji F (Simultan)	54
4.3.7 Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	55
4.4.1 Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Beli Sepeda Listrik Yadea di Kota Batam	55
4.4.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Sepeda Listrik Yadea di Kota Batam	57
4.4.3 Pengaruh Simultan Promosi Digital dan Kepercayaan Merek	

terhadap Minat Beli.....	60
BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Implikasi Penelitian.....	63
5.2.1 Implikasi Teoritis	63
5.2.2 Implikasi Praktis.....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	64
5.4 Saran.....	65
5.4.1 Saran bagi Perusahaan dan Dealer Yadea Batam	65
5.4.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	29
Tabel 3.2 Defisini Operasiona Variable.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	42
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Digital (X1).....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek (X2)	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	51
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji F (ANOVA).....	54
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Yadea Batam Tahun 2025	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	26

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	71
CV	79
Kartu Bimbingan.....	82
Cek Plagiatisme	83