

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS
E-COMMERCE LAZADA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Roy Hendra Simanjuntak

170910252

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS
E-COMMERCE LAZADA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Roy Hendra Simanjuntak
170910252**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Roy Hendra Simanjuntak
Npm : 170910252
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS E-COMMERCE LAZADA DI KOTA BATAM

Adalah benar hasil karya saya 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 didalam 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 peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 14 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



Roy Hendra Simanjuntak

170910252

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS
E-COMMERCE LAZADA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Roy Hendra Simanjuntak
170910252**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini
Batam, 21 Januari 2022**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Winda Evyanto', written over a horizontal line.

Winda Evyanto, S.S., M.MPd.

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba menciptakan segala macam cara untuk menjadi yang terbaik. Perkembangan yang paling nyata dalam dunia teknologi adalah internet. Persaingan e-commerce di Indonesia akhir-akhir ini sangat ketat, apalagi dengan banyaknya perusahaan e-commerce yang mulai bermunculan silih berganti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce lazada di kota Batam. Strategi pengujian yang digunakan adalah pengguna lazada di kota Batam dengan responden 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini adalah uji t, t hitung (2,629) > t tabel (1,66023) dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ dan untuk promosi, t hitung (4,421) > t tabel (1,66012) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan dengan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji f adalah f hitung 34,398 > f tabel 3,09 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Promosi,

ABSTRACT

Technological development is so fast makes business people compete to create all kinds of ways to be the best. The most noticeable development in the world of technology is the development of internet. E-commerce competition in indonesia has been very fierce lately, especially with many e-commerce companies starting to emerge one after another. The purpose of this study was to determine the effect of trust and promotion on purchase decisions on the lazada e-commerce site in Batam city. The testing strategy used is people who use lazada in batam city is 100 people. The sampling method used for this research is accidental sampling with data collection using a questionnaire. The results of this study is the t test, t count (2.629) > t table (1.66023) with the significant value is $0.010 < 0.05$ and for promotion, t count (4.421) > t table (1.66012) with the significant value $0.000 < 0.05$ so we can said that trust with promotion have a positive impact on purchasing decisions. The f test is f count 34,398 > f table is 3.09 and the significance is $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that trust and promotion have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Purchase Decision, Trust

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha Panyayang yang telah melimpahkan segala rahmat 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. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud 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.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Bapak Friderik Anwar Simanjuntak dan Ibu Basaria Simatupang selaku orang tua kandung penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan doa.
7. Teman satu angkatan yang telah membantu saya dalam penulisan skripsi.
8. Para responden dan semua pihak yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 14 Januari 2022

Roy Hendra Simanjuntak
170910252



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Kepercayaan.....	11
2.1.2 Promosi	14
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Sifat Penelitian.....	28
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	29
3.3.1 Lokasi Penelitian	29
3.3.2 Periode Penelitian.....	29
3.4 Populasi dan Sampel	29

3.4.1	Populasi.....	29
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	30
3.4.3	Teknik Sampling.....	31
3.5	Sumber Data.....	32
3.6	Metode Pengambilan Data.....	32
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.7.1	Variabel Independen.....	33
3.7.2	Variabel Dependen.....	34
3.8	Metode Analisis Data.....	36
3.8.1	Statistik Deskriptif.....	36
3.8.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	38
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8.4	Uji Pengaruh.....	41
3.9	Uji Hipotesis.....	43
3.9.1	Uji t.....	43
3.9.2	Uji f.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	45
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.2	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.3	Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
4.2.4	Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	49
4.3.1	Deskripsi Variabel Kepercayaan (X_1).....	49
4.3.2	Deskripsi Variabel Promosi (X_2).....	51
4.3.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	53
4.4	Analisis Data.....	55
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	55
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	58
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	59
4.4.4	Uji Pengaruh.....	64
4.5	Pengujian Hipotesis.....	66
4.4.1	Hasil Uji t.....	66
4.4.2	Hasil Uji f.....	67
4.6	Pembahasan.....	68
4.6.1	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.6.2	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	69

4.7	Implikasi Penelitian	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN I. PENDUKUNG PENELITIAN		
LAMPIRAN II. DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN III. SURAT KETERANGAN PENELITIAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung E-Commerce	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Diagram Histogram	60
Gambar 4.2 Diagram Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual ...	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Tabel Keluhan Konsumen Lazada	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3.3 Rentang Skala Penelitian.....	38
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	47
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.5 Skor Indikator Variabel Kepercayaan	49
Tabel 4.6 Skor Indikator Variabel Promosi.....	51
Tabel 4.7 Skor Indikator Variabel Kepercayaan	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kepercayaan.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.18 Hasil Uji R Square.....	65
Tabel 4.19 Hasil Uji t	66
Tabel 4.20 Hasil Uji f.....	67

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow.....	30
Rumus 3.2 Rentang Skala	37
Rumus 3.3 Rumus Pearson Product Moment	39
Rumus 3.4 Rumus Cronbach Alpha.....	40
Rumus 3.5 Rumus Regresi Linear Berganda	42
Rumus 3.6 Rumus Koefisien Feterminasi.....	42
Rumus 3.7 Rumus Uji t.....	43