

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Nikita Ria

190910311

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

Nikita Ria

190910311

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Nikita Ria

NPM/NIP : 190910311

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE DI KOTA BATAM"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikat" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi, 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 dinyatakan dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar 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, 11 Januari 2023



Nikita Ria

NPM: 190910311

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana**

Oleh:

Nikita Ria

190910311

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Batam, 11 Januari 2023**



Tiurniari Purba, S.E., M.M.



ABSTRAK

Perkembangan teknologi memegang peranan penting dalam dunia bisnis, seperti mempermudah kegiatan jual beli dengan bantuan internet yang dikenal dengan e-commerce. Shopee adalah salah satu e-commerce yang populer. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Batam. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode purposive sampling, populasi yang digunakan adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung $2,721 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan memiliki nilai t hitung $2,721 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ artinya kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan memiliki t hitung $4,882 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai f hitung sebesar $39,477 > f$ tabel $2,034$ nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi; Kemudahan penggunaan; Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Technological developments play an important role in the business world, such as facilitating buying and selling activities with the help of the internet, known as e-commerce. Shopee is one of the popular e-commerce. The purpose of this study is to find out how the influence of promotion, ease of use and trust on buying decisions through Shopee in Batam City. This type of research is quantitative research with purposive sampling method, the population used is 100 respondents. The results showed that the t value was $2.721 > t$ table 1.984 and a significance value of $0.00 < 0.05$ means that promotion has a significant effect on buying decisions. Ease of use has a t value of $2.721 > t$ table of 1.984 and a significance value of $0.00 < 0.05$ means that ease of use has a significant effect on buying decisions. Trust has t count $4.882 > t$ table 1.984 and a significance value of $0.00 < 0.05$ means that trust has a significant effect on buying decisions. The calculated f value is $39.477 > f$ table 2.034 a significance value of $0.000 < 0.05$ means that promotion, ease of use and trust have a simultaneous and significant effect on buying decisions.

Keywords: *Promotion; Ease of Use; Trust and Buying Decision*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang mana berkat rahmat serta karunianya lah penulis diberikan kesehatan serta kesempatan untuk dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan tepat pada waktunya sebagai syarat penilaian guna menyelesaikan pendidikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis sangat menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan laporan tugas akhir ini baik dari segi kata maupun sistematika penulisan yang masih jauh dari kata sempurna. Akan tetapi penulis sudah sangat berusaha sebaik mungkin untuk dapat memberikan yang terbaik dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik beserta saran yang dapat membangun dan menyempurnakan skripsi selanjutnya. Penulis juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta bermanfaat untuk kita semua. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan dorongan dari pembimbing dan berbagai pihak, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husada, 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 selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu, pengetahuan serta bimbingan kepada penulis
6. Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang tua penulis yaitu Bapak Pitono dan Ibu Sri Hartutik. Terimakasih yang tak terhingga atas dukungannya selama ini kepada penulis dan juga bantuan baik secara

material dan immaterial hingga terselesaikannya studi dan memperoleh gelar sarjana manajemen.

7. Faridha Nurjanah, S.M yang selalu memberikan saran dan masukan agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Ferdiansah, S.T yang selalu membantu dan memberi semangat berupa motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Silvia dan Dina sahabat yang setia memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Mardianti dan Zira selaku teman seperjuangan Program Studi Manajemen yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.

“I wanna thank me, I wanna thank me for beliving in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me never quiting for just being me at all time”

Batam, 11 Januari 2023



Nikita Ria



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Manfaat Teoritis	11
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Promosi	13
2.1.2 Kemudahan Penggunaan.....	16
2.1.3 Kepercayaan.....	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.3.1 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.2 Hubungan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.3 Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	34

2.4 Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Sifat Penelitian	37
3.3 Lokasi dan Priode Penelitian.....	38
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	38
3.3.2 Periode Penelitian.....	38
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Teknik Penentuan Jumlah Sampel	39
3.4.3 Teknik Sampling	41
3.5 Sumber Data.....	41
3.6 Metode Pengumpulan Data	42
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
3.7.1 Operasional Variabel.....	43
3.7.2 Variabel Independen	43
3.7.3 Variabel Dependen.....	45
3.8 Metode Analisis Data.....	47
3.8.1 Analisis Deskriptif	47
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	49
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.8.4 Uji Pengaruh	52
3.8.5 Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1 Sejarah Singkat Shopee.....	56
4.1.2 Visi dan Misi Shopee di Indonesia.....	56
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	57
4.2.1 Profile Responden	57
4.3 Deskripsi Jawaban Reponden	61
4.3.1 Analisis Deskriptif	61
4.4 Analisis Data	68
4.4.1 Hasil Kausalitas Data	68
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	72

4.4.3 Hasil Uji Pengaruh	75
4.5 Pengujian Hipotesis.....	78
4.5.1 Hasil Uji T (Parsial)	78
4.5.2 Hasil Uji F (Simultan).....	79
4.6 Pembahasan.....	80
4.6.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.6.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian..	80
4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.6.4 Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	82
4.7.1 Implikasi Teoritis	82
4.7.2 Implikasi Praktis	83
BAB V SIMPULA DAN SARAN.....	84
5.1 Simpulan	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1 Histogram	72
Gambar 4.2 <i>Normal P-P Plot Regression Standarized</i>	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Website E-commerce Pada Kuartal I 2021 di Indonesia	2
Tabel 1.2 Persentase Pengguna Shopee Berdasarkan Usia Pada Tahun 2021 di Indonesia	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Periode Penelitian	38
Tabel 3.2 Sakala Likert	43
Tabel 3.3 Operasional Variabel	46
Tabel 3.4 Rentang Skala	49
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status	60
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penggunaan Shopee	60
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi	61
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kemudahan Penggunaan	63
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepercayaan ...	65
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Reponden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Promosi (X1)	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kemudahan Penggunaan (X2)	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Variabel Kepercayaan (X3)	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabel	72
Tabel 4.15 Hail Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinansi (R^2)	77
Tabel 4.19 Hasil Uji T (Parsial)	78
Tabel 4.20 Hail Uji F (Simultan)	79

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Lemeshow	40
Rumus 3.2 Rentang Skala	48
Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda	52