

**PENGARUH IKLAN, KEMUDAHAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGGUNA *e-COMMERCE* SHOPEE KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Nurul Dwi Putri
190910194**

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

**PENGARUH IKLAN, KEMUDAHAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGGUNA *e-COMMERCE* SHOPEE KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Nurul Dwi Putri
190910194**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nurul Dwi Putri
NPM : 190910194
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

PENGARUH IKLAN, KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA e-COMMERCE SHOPEE KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam 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 di dalam 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 dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 5 Januari 2023



Nurul Dwi Putri
190910194

**PENGARUH IKLAN, KEMUDAHAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA e-COMMERCE SHOPEE
KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Nurul Dwi Putri
190910194**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 23 Januari 2023



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Sampel penelitian digunakan sebanyak 100 responden yakni pengguna *e-commerce* Shopee kota Batam dengan menggunakan rumus Lemeshow. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan software SPSS 25, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, iklan, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan sig. $0,00 < 0,05$. Selain itu, iklan, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee kota Batam sebesar 61,8 % berdasar hasil uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa iklan, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan signifikan terhadap tusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee kota Batam.

Kata Kunci : Iklan, Kemudahan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of advertising, convenience and trust on purchasing decisions of e-commerce Shopee users in Batam city. This research was conducted using quantitative techniques. The research sample used was 100 respondents, namely Shopee e-commerce users in Batam city using the Lemeshow formula. Questionnaires are used as data collection techniques. By using SPSS 25 software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression, advertising, convenience and trust have an effect on purchasing decisions with sig. $0.00 < 0.05$. In addition, advertising, convenience and trust influence the buying decision of Batam City Shopee e-commerce users by 61.8% based on the results of the coefficient of determination test. Based on the results of hypothesis testing, it was found that advertising, convenience, and trust had a positive and significant effect on the purchasing decisions of e-commerce Shopee users in Batam city.

Keywords: *Advertising, Convenience, Trust, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa 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 Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Amin

Batam, 5 Januari 2023



Nurul Dwi Putri



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
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	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS	xi
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.6.1 Manfaat Teoritis	6
1.6.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 Iklan	8
2.1.2 Kemudahan	9
2.1.3 Kepercayaan	11
2.1.4 Keputusan Pembelian	12
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Berpikir	25
2.3.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.3.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.3.4 Pengaruh Iklan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.4 Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Sifat Penelitian	20
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	20
3.3.1 Lokasi Penelitian	20
3.3.2 Periode Penelitian	21

	Halaman
3.4	Populasi dan Sampel21
3.4.1	Populasi.....21
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel22
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>22
3.5	Sumber Data22
3.6	Metode Pengumpulan Data23
3.7	Definisi Operasional Variabel23
3.8	Metode Analisis Data25
3.8.1	Analisis Deskriptif.....25
3.8.2	Uji Kualitas Data25
3.8.3	Uji Asumsi Klasik26
3.8.4	Uji Pengaruh.....27
3.9	Uji Hipotesis28
3.9.1	Uji t (Uji Parsial)28
3.9.2	Uji F (Uji Simultan)28
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....29
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....29
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian29
4.1.2	Logo Perusahaan29
4.1.3	Visi dan Misi Objek Penelitian30
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden30
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin30
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia31
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan31
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi Shopee32
4.3	Deskripsi Jawaban Responden33
4.3.1	Deskripsi Variabel Iklan.....33
4.3.2	Deskripsi Variabel Kemudahan34
4.3.3	Deskripsi Variabel Kepercayaan.....36
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....38
4.4	Analisis Data41
4.4.1	Hasil Uji Validitas41
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas42
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....42
4.5	Pengujian Hipotesis47
4.5.1	Hasil Uji t47
4.5.2	Hasil Uji F47
4.6	Pembahasan48
4.6.1	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian48
4.6.2	Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian49
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....49

	Halaman
4.6.4 Pengaruh Iklan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	49
4.7 Implikasi Penelitian	49
4.7.1 Implikasi Teoritis	50
4.7.2 Implikasi Praktis.....	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Simpulan.....	51
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN	
1. Pendukung Penelitian	
2. Daftar Riwayat Hidup	
3. Surat Izin Penelitian	
4. Turnitin Skripsi Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka berpikir	19
Gambar 4.1 Logo Shopee	29
Gambar 4.2 Kurva Histogram	42
Gambar 4.3 Normal P-Plot	42

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Website E-commerce Pada Kuartal I.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	21
Tabel 3.2 Skala Likert	24
Tabel 3.3 Definisi Operasional variabel.....	24
Tabel 3.4 Definisi Operasional variabel.....	24
Tabel 3.5 Rentang Skala.....	26
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.2 Profil Berdasarkan Usia	31
Tabel 4.3 Profil Berdasarkan Penghasilan	31
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan	32
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	33
Tabel 4.6 Iklan (X1)	33
Tabel 4.7 Kemudahan (X2)	34
Tabel 4.8 Lanjutan Kemudahan (X2).....	35
Tabel 4.9 Kepercayaan (X3).....	37
Tabel 4.10 Lanjutan Kepercayaan (X3)	37
Tabel 4.11 Keputusan Pembelian (Y)	38
Tabel 4.12 Lanjutan Keputusan Pembelian (Y)	39
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.16 Kolmogorov-smimov	43
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastitas	45
Tabel 4.19 Hasil Analisis Linear Berganda.....	45
Tabel 4.20 Hasil Uji R2.....	46
Tabel 4.21 Hasil Uji T	47
Tabel 4.22 Hasil Uji F	47

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Rumus Lemeshow.....	22
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda	27