

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA MARKETPLACE LAZADA  
(Studi Kasus Di Tiban Indah)**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Sandra Tria Karinina  
190810051**

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

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA MARKETPLACE LAZADA  
(Studi Kasus Di Tiban Indah)**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Sandra Tria Karinina  
190810051**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sandra Tria Karinina  
NPM : 190810051  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE LAZADA (Studi Kasus Di Tiban Indah)**

Adalah hasil karya 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 Skripsi 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, 14 Januari 2023



**Sandra Tria Karinina**  
190810051

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA MARKETPLACE LAZADA  
(Studi Kasus Di Tiban Indah)**

**SKRIPSI**

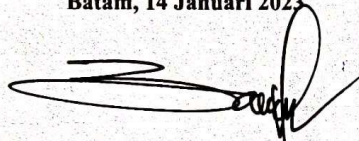
**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:**

**Sandra Tria Karinina  
190810051**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 14 Januari 2023**



**Triana Ananda Rustam, S.E., M.M  
Pembimbing**





## ABSTRAK

Pada era yang semakin mengedapankan teknologi, hal ini mengubah cara pandang orang dalam berkomunikasi dan juga cara berbisnis. Lazada merupakan perusahaan E-Commerce di asia tenggara yang didirikan oleh Rocket internet dan Pierre Poignant. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji hipotesis pada variabel promosi, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui atau tidak terhingga sehingga menggunakan rumus sampel Jacob cohen. Teknik sampel yang dipakai ialah *simple random sampling* dimana menggunakan penyebaran kusioner ke 204 responden yaitu semua masyarakat tiban indah pengguna Lazada yang tidak diketahui jumlahnya. Analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 25. Penelitian menghasilkan tingkat signifikan promosi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, kemudahan menghasilkan tingkat signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05, dan kepercayaan sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 yang berarti nilai signifikan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berpengaruh simultan promosi, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan pada penelitian uji F dimana hasilnya pada output ANOVA yaitu nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 47.092 lebih besar dari 3,04. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini di katakan berpengaruh secara parsial pada uji T dan berpengaruh simultan pada uji F.

**Kata kunci:** Promosi, Kemudahan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*In an era that is increasingly prioritizing technology, this has changed the way people view communication and also the way of doing business. Lazada is an E-Commerce company in Southeast Asia founded by Rocket Internet and Pierre Poignant. This type of research is quantitative research with descriptive analysis. The purpose of this study is to test the hypothesis on the promotion, convenience and trust variables in purchasing decisions on the Lazada marketplace. The population in this study is unknown or unlimited so it uses the Jacob Cohen sample formula. The sample technique used is simple random sampling which uses a questionnaire to distribute to 204 respondents, namely all of the Tiban Indah community who use Lazada, an unknown number. The analysis used multiple linear regression analysis with SPSS 25. The research produced a significant level of promotion of 0.000 less than 0.05, the ease of producing a significant level of 0.001 less than 0.05, and confidence of 0.006 less than 0.05, which means the value the three significant variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. And the simultaneous effect of promotion, convenience, and trust on purchasing decisions is shown in the F test research where the results at the ANOVA output are that this value explains that the Fcount value is greater than Ftable of 47,092 greater than 3.04. So that the hypothesis in this study is said to have a partial effect on the T test and a simultaneous effect on the F test.*

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

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada 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 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. Dr. Michael Jibrael Rorong, S T., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di 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 Triana Ananda Rustam, S.E., M.M., selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis.
6. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis.
7. Terimakasih kepada teman-teman se-angkatan penulis yang selalu senantiasa membantu hingga selesai penelitian skripsi ini.

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

Batam, 14 Januari 2023

Sandra Tria Karinina





## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	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
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 Kajian Teori <sup>12</sup>	
2.1.1 Promosi	
2.1.1.1 Pengertian Promosi .....	12
2.1.1.2 Faktor yang Memengaruhi Promosi .....	13
2.1.1.3 Tujuan Promosi .....	13
2.1.1.4 Indikator Promosi.....	14
2.1.2 Kemudahan.....	15
2.1.2.1 Pengertian Kemudahan.....	15
2.1.2.2 Manfaat Penggunaan Kemudahan.....	16
2.1.2.3 Faktor yang Memengaruhi Kemudahan .....	17
2.1.2.4 Indikator Kemudahan .....	17
2.1.3 Kepercayaan .....	18
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan .....	18
2.1.3.2 Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan.....	18
2.1.3.3 Manfaat Kepercayaan.....	20
2.1.3.4 Indikator Kepercayaan.....	20
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4.3 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian .....	22
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	23
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Berpikir .....	25

2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.2 Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.3.4 Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Sifat Penelitian .....	28
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	28
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	28
3.3.2 Periode Penelitian.....	28
3.4 Populasi dan Sampel .....	29
3.4.1 Populasi .....	29
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	29
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i> .....	30
3.5 Sumber Data.....	31
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	33
3.7.1 Variabel Independen (X) .....	33
3.7.2 Variabel Dependen (Y).....	33
3.8 Metode Analisis Data .....	34
3.8.1 Uji Statistik Deskriptif.....	34
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	36
3.8.2.1 Uji Validitas.....	36
3.8.2.2 Uji Reliabilitas .....	36
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	36
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	36
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas .....	37
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	37
3.8.4 Uji Pengaruh .....	37
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	38
3.9 Uji Hipotesis .....	38
3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	38
3.9.1 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	38
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
4.2.1 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.2.2 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	39
4.2.3 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
4.2.4 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali Berbelanja Online di Lazada.....	40
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	41
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	41
4.3.2 Deskriptif Promosi (X1) .....	41

4.3.3	Deskriptif Kemudahan (X2) .....	42
4.3.4	Deskriptif Kepercayaan (X3).....	42
4.3.5	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) .....	43
4.4	Analisis Data.....	43
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	43
4.4.1.1	Uji Validitas .....	43
4.4.1.2	Uji Reliabilitas .....	46
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	47
4.4.2.1	Uji Normalitas.....	47
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas .....	48
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	49
4.4.3	Uji Pengaruh .....	50
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	51
4.5	Pengujian Hipotesis.....	51
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	51
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	53
4.6	Pembahasan .....	53
4.6.1	Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian .....	53
4.6.2	Kemudahan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian ....	54
4.6.3	Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian ...	54
4.6.4	Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	55
	<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>56</b>
5.1	Simpulan.....	56
5.2	Saran.....	56
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>57</b>
	<b>LAMPIRAN</b>	
	Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
	Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
	Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b>	Situs E-Commerce dengan Engagement Sosial Tertinggi.....	2
<b>Gambar 1. 2</b>	popularitas Lazada dalam mengadakan promosi 2021 s/d 2022.....	4
<b>Gambar 2. 1</b>	Kerangka berpikir.....	27
<b>Gambar 4. 1</b>	Logo e-Commerce Lazada.....	38
<b>Gambar 4. 2</b>	Grafik Histogram .....	47
<b>Gambar 4. 3</b>	Grafik P-P Plot.....	47
<b>Gambar 4. 4</b>	Garfik Plot (Scatter Plot) .....	49

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Perbandingan Promosi Marketplace Lazada .....	3
<b>Tabel 1. 2</b> Perbedaan Lazada dengan Marketplace lain .....	6
<b>Tabel 1. 3</b> TOP Brand Index 2022 E-Commerce.....	7
<b>Tabel 1. 4</b> Beberapa Kasus yang terjadi di Lazada .....	7
<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu .....	24
<b>Tabel 3. 1</b> Periode Penelitian .....	29
<b>Tabel 3. 2</b> Skala Likert .....	32
<b>Tabel 3. 3</b> Operasional Variabel .....	34
<b>Tabel 4. 1</b> Rentang Skala.....	35
<b>Tabel 4. 2</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
<b>Tabel 4. 3</b> Profil Responden Berdasarkan Umur .....	39
<b>Tabel 4. 4</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
<b>Tabel 4. 5</b> Profil Responden Berdasarkan Berapa kali.....	40
<b>Tabel 4. 6</b> Rentang Nilai.....	41
<b>Tabel 4. 7</b> Deskriptif Promosi (X1).....	41
<b>Tabel 4. 8</b> Deskriptif Kemudahan (X2).....	42
<b>Tabel 4. 9</b> Deskriptif Kepercayaan (X3) .....	42
<b>Tabel 4. 10</b> Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	43
<b>Tabel 4. 11</b> Uji Validitas Promosi (X1).....	44
<b>Tabel 4. 12</b> Uji Validitas Kemudahan (X2).....	44
<b>Tabel 4. 13</b> Uji Validitas Kepercayaan (X3) .....	45
<b>Tabel 4. 14</b> Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	45
<b>Tabel 4. 15</b> Uji Reliabilitas .....	46
<b>Tabel 4. 16</b> Uji Kolmogorov Smirnov.....	48
<b>Tabel 4. 17</b> Uji Multikolinearitas .....	49
<b>Tabel 4. 18</b> Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
<b>Tabel 4. 19</b> Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51
<b>Tabel 4. 20</b> Uji t .....	52
<b>Tabel 4. 21</b> Uji F .....	53



## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3. 1</b> Jacob Cohen .....	30
<b>Rumus 3. 2</b> Rentang Skala.....	35



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

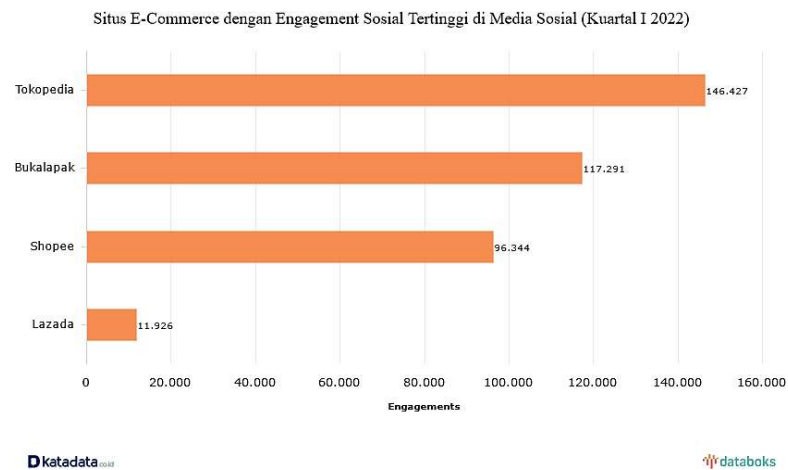
#### **1.1 Latar Belakang**

Pada era yang semakin mengedepankan teknologi, hal ini mengubah cara pandang orang dalam berkomunikasi dan juga cara berbisnis (Nasution dkk., 2020). Perkembangan internet yang semakin maju inilah yang membuat orang menginginkan hal yang mudah untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa secara instan dan terpercaya. Salah satunya ialah pasar online, dimana dari berbagai kalangan masyarakat dapat mengakses secara mudah dalam mencari atau membeli kebutuhannya. Maka dari itu pemakaian jejaring sosial semakin meningkat ditingkat global. Hal ini ditunjukkan bahwa jaringan online kini digunakan sebagai transaksi pembelian yang semakin mudah untuk diakses.

Sebuah marketplace diindonesia yakni Lazada yang berdiri sejak tahun 2012 merupakan aplikasi jual – beli produk secara online dengan menawarkan berbagai ragam produk (Darmawan & Putra, 2022). Tidak hanya Lazada, banyak marketplace lainnya yang merupakan pasar online yang memperjual belikan. Maka dari itu banyak hal yang menjadi pertimbangan para konsumen dalam memilih tempat dalam berbelanja online. Lazada merupakan perusahaan E-Commerce di asia tenggara yang didirikan oleh Rocket internet dan Pierre Poignant, Lazada ada dipenjurusan asia tenggara seperti di Negara Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam (Wikipedia, 2022).

Hal ini tidak lepas dari keputusan pembelian konsumen, menurut (Made dkk, 2022) keputusan pembelian ialah niat beli konsumen, dapat membantu

perusahaan untuk memahami pasar dan menyesuaikan menawarkan produk atau jasa yang memungkinkan mereka mendapatkan lebih banyak penjualan dan memperoleh keuntungan. Dikatakan dalam survei (Dihni, 2022.) bahwa interaksi konsumen terhadap konten e-commerce terlihat pada kuartal I 2022 yakni ditunjukkan dalam gambar grafik berikut:



**Gambar 1. 1** Situs E-Commerce dengan Engagement Sosial Tertinggi di Media Sosial

**Sumber:** Katadata.co.id

Dapat dilihat pada riset bahwa terdapat tertinggi yakni Tokopedia 146 ribu, diikuti Bukalapak sebanyak 117 ribu, Shopee 96 ribu, dan terakhir Lazada terendah 12 ribu. Hal ini menunjukkan minat beli konsumen pada marketplace Lazada masih terbilang rendah peminat. Penurunan terhadap ketertarikan terhadap Lazada yang terlihat pada E-Commerce di media sosial menandakan bahwa kecilnya keputusan pembelian konsumen terhadap marketplace Lazada.

Secara garis besar, hal yang mempengaruhi tingkat pembelian konsumen karena meningkatnya kebutuhan konsumen akan barang dan jasa yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti promosi, kemudahan dalam penggunaan dan kepercayaan akan marketplace (Hendra, 2019). Dengan adanya promosi maka akan

memancing konsumen untuk mencoba produk sehingga konsumen melakukan transaksi di Lazada (Febrian dkk, 2022). Promosi ini akan membuat konsumen merasa terbangunkan hasrat untuk membeli produk, tidak hanya produk yang dibeli melainkan produk yang belum pernah dicoba dan konsumen akan mencoba produk yang sedang ditawarkan (Yoeliastuti et al., 2021). Namun, semakin banyak promosi bersaing antara marketplace akan membuat keputusan pembelian konsumen lebih dominan. Dalam menarik konsumen untuk berbelanja di Lazada maka Lazada menggunakan media promosi berikut:

**Tabel 1. 1** Perbandingan Promosi Marketplace Lazada

<b>Periode</b>	<b>Lazada</b>	<b>Ketentuan</b>	<b>Marketplace Lain</b>	<b>Ketentuan</b>
26 sep sd 27 sep 2022	LAZ Beauty Wonder, 70%	Hanya brand tertentu yang mendapatkan promosi dan selected item kosmetik + Gratis ongkir	Shopee: Super Brand Day up to 45%	Terdapat produk skincare dan kosmetik bahkan adanya diskon untuk skincare pria tanpa minimal belanjaan + Gratis ongkir Rp 0 dan gratis hadiah
01 sep sd 30 sep 2022	Stay Healthy, Stay Fit! Disc up to 80%	Tidak tertera produk health yang promosi di katalog	Tokopedia: Zona Sehat, Disc up to 90%	Terdapat produk health dengan disc dan free ongkir setelah Rp 20rb
2 sep sd 30 sep 2022	Laz Mall	Syarat produk beli 2 disc up to 80%, selected product brand disc 80%	Tokopedia: Brand Banting Harga start 50%	Sesuai promosi yang diberikan discount mulai 50% hingga 90% dan free ongkir setelah Rp 20rb
01 sep sd 30 sep 2022	Casback setiap hari 10%	Konsumen wajib mengumpulkan voucher cashback - > beli barang sesuai logo cashback - > harus diambil langsung sebelum belanja lagi	Tokopedia: cashback hingga 400rb	Belanja sesuai gambar dikatalog kemudian transaksi dan dapatkan 90%

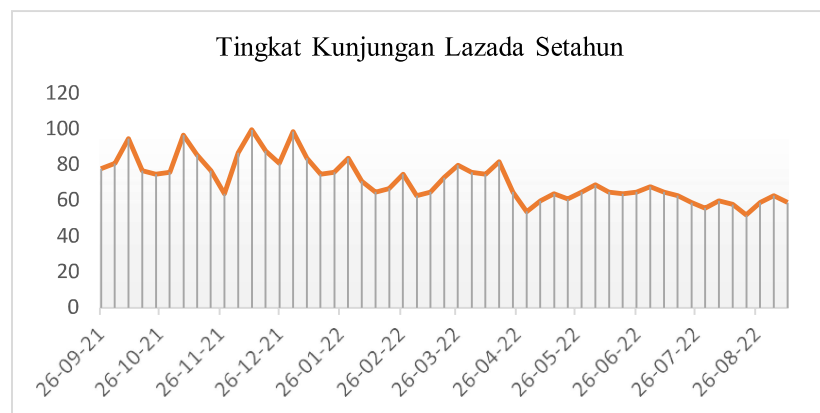
**Sumber:** Olah data peneliti, (2022)



Promosi diatas akan menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa di Lazada (Hendra, 2019). Namun, terlihat pada tabel promosi promosi yang diberikan lazada tidaklah rata, dimana terlihat pada tabel 1.1 promo lazada *beauty wonder* discount up to 70%, namun yang *discount* hanyalah produk kosmetik. Sedangkan pada marketplace kompetitor terdapat promosi *beauty care* yang lebih menarik meski disc hanya sampai 45% yang terbilang dapat menambah jumlah keranjang konsumen karena tidak hanya *discount* kosmetik tetapi para kaum lelaki juga mendapatkan *discount*. Terlihat juga pada tabel berikutnya adanya promosi untuk produk health namun ketika dibuka katalognya tidak tampak produk health yang discount di awal katalog melainkan diakhir katalog, ini membuat konsumen yang membuka merasa kecewa karena tidak langsung melihat produk health yang promosi.

Selain itu, promosi tersebut berlangsung singkat dan konsumen harus memenuhi persyaratan khusus dalam mendapatkannya, sehingga kurang menarik minat konsumen. Tingkat ketertarikan ini dapat ditunjukkan pada tingkat *traffic* website Lazada Indonesia sebagai berikut:

**Gambar 1. 2** popularitas Lazada dalam mengadakan promosi 2021 s/d 2022



**Sumber:** trends.google.com (2022)

Pada gambar grafik 1.3 diatas, menunjukkan perbandingan dalam rentang tahun 2021 hingga 2022 adanya penurunan tingkat ketertarikan konsumen saat Lazada melakukan promosi yang berarti adanya penurunan terhadap ketertarikan pada e-commerce meski Lazada memberikan banyak promosi. Didapati dalam hasil survei (Satria & Trinanda, 2019) adanya kasus promosi pada Lazada. konsumen merasa promosi yang diberikan tidak akurat karena barang promosi yang diberikan tidak diterima konsumen dalam jangka waktu yang lama dan kekecewaan terhadap adanya pembatalan sepihak terhadap promosi yang diberikan berupa potongan harga namun dibatalkan. Hal ini membuat konsumen berasumsi bahwa promosi yang dilakukan Lazada menjadi image yang buruk.

Selain promosi, adanya tingkat kemudahan yang diberikan marketplace menjadi bahan pertimbangan konsumen menggunakan layanan jualbeli online. Sebuah website online yang baik akan memberikan cara membuka mengakses fitur yang ada dalam website dengan fitur yang mudah dimengerti konsumen (Hendra, 2019). Kemudahan dalam penggunaan situs web ini berarti konsumen dengan mudah tidak terjadi kesulitan dalam mengakses apa yang dibutuhkan, sehingga konsumen akan memutuskan pembelian pada situs web tersebut (Darmawan & Putra, 2022). Lazada memberikan layanan yang mempermudah konsumen dalam membayar pesanan dengan memberikan layanan *Cash On Delivery* (COD), dengan adanya sistem COD maka konsumen dapat memberikan pembayaran setelah konsumen menerima barangnya. Namun hal ini tidak lah mudah bagi konsumen karena adanya persyaratan dan cukup rumit karena yang diberlakukan untuk mendapatkan sistem COD ini, setelah dengan jumlah minimum pembelanjaan Rp

50.000,- dan maksimal 2.500.000,-. Hal ini menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih tempat marketplace online. Berikut perbedaaan kemudahan menggunakan marketplace lazada dengan yang lainnya :

**Tabel 1. 2** Perbedaan Lazada dengan Marketplace lain

<b>Kategori Fitur</b>	<b>LAZADA</b>	<b>Marketplace Lain</b>
Feed	pada tampilan depan lazada tidak terlihat fitur sisa saldo dan tidak terdapat transaksi transfer atau isi saldo	pada shopee terdapat tampilan depan kategori dan fitur saldo dan transaksi transfer dan poin pada tokopedia terdapat tampilan depan kategori dan fitur saldo dan transaksi transfer dan reward
Sistem COD	Lazada memberikan kemudahan COD ( <i>Cash On Delivery</i> ) namun belum merata keseluruh pelosok indonesia dan sistem pengembalian dana cukup lama dan cukup rumit dalam persyaratan mendapatkan sistem COD	shopee telah lama lebih dulu memberikan fitur COD ( <i>Cash On Delivery</i> ) dan telah menyeluruh ke pelosok indonesia sehingga lebih mudah untuk dipilih konsumen
Iklan	Lazada tidak menyediakan sponsor iklan hanya menggunakan ikon yang ada di lazada	Shopee iklan di feed aplikasi dan menarik untuk dilihat karena bervariasi

**Sumber:** Olah data peneliti, (2022)

Selain faktor kemudahan, maka hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ialah kepercayaan. Suatu hal yang dibentuk agar seseorang dapat menerima apa yang diberikan dengan asumsi percaya akan produk atau jasa tersebut disebut kepercayaan (Napitupulu & Supriyono, 2022). Hal ini akan membuat konsumen merasa yakin terhadap marketplace karena konsumen diberi keyakinan akan diberikan pelayanan dan diberikan sesuai harapan konsumen. Tingkat kepercayaan konsumen akan bentuk

layanan yang diberikan Lazada yang dapat dilihat pada indeks Top Brand Index 2022 berikut:

**Tabel 1. 3** TOP Brand Index 2022 E-Commerce

BRAND	TBI 2022	
Shopee.co.id	43.70%	TOP
Tokopedia.com	14.90%	TOP
Lazada.co.id	14.70%	TOP
Blibli.com	10.10%	
Bukalapak.com	8.10%	

**Sumber:** (<https://www.topbrand-award.com/>)

Dapat dilihat dari Top Brand diatas Lazada merupakan pilihan pelanggan No.3 dimana masih ada dua diatas nya yakni Shopee sebanyak 43,70% dan Tokopedia 14,90%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan akan keputusan pembelian di Lazada, sebagaimana Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat beberapa kasus dugaan penipuan mengatasnamakan pihak Lazada. Meski begitu, Lazada telah memberikan komitmen jaminan kepada konsumen untuk keamanan bertransaksi, kemudahan pengiriman,serta produk yang tidak rusak namun belum merealisasikan komitmen tersebut. Hal ini terbukti dari kasus yang pernah terjadi berikut:

**Tabel 1. 4** Beberapa Kasus yang terjadi di Lazada

No	Tanggal	Sumber	Kasus
1	25 Agustus 2022	mediakonsumen.com	Konsumen yang menyatakan bahwa pesanan yang dibeli hilang dari pengiriman, namun tidak diberikan ganti rugi, dari pihak jasa telah mengirimkan dana klaim, namun Lazada tidak meneruskan dana klaim lebih dari 2 bulan

2.	15 Maret 2022	tekno.kompas.com	Seorang konsumen yang memesan barang dari Lazada, namun keadaan ketika datang rusak dan cacat. Konsumen melakukan pengembalian barang namun konsumen Lazada lepas tangan dengan perihal tersebut dan memberikan keputusan secara sepihak. Sehingga, pengembalian barang oleh konsumen ditolak Lazada. konsumen merasa kecewa akan hal ini, karena Lazada memberlakukan layanan "15 hari pengebalian produk" namun tidak terealisasikan Lazada.
3.	28 Mei 2022	enbeindonesia.com	konsumen merasa ditipu karena Lazada tidak memberikan klarifikasi dengan jelas atas pengembalian uang ke konsumen atas kasus penipuan telfon mengatasnamakan Lazada

**Sumber:** Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui adanya kendala tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen akan Lazada karena sulit untuk dipilih konsumen yang berakibat menurunnya keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa tidak ada titik terang terhadap permasalahan yang dialami konsumen sehingga kurang tanggapnya Laazada terhadap permasalahan yang ada.

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi terjadi, maka peneliti menetapkan judul penelitian ini **“PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE LAZADA (Studi Kasus Di Tiban Indah)”**.



## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Penurunan terhadap ketertarikan terhadap Lazada yang terlihat pada E-Commerce Lazada.
2. Promosi berlangsung singkat dan konsumen harus memenuhi persyaratan khusus dalam mendapatkannya, dan promosi competitor lebih menarik dibanding lazada sehingga kurang menarik minat konsumen tingkat ketertarikan
3. Adanya kerumitan dibandingkan dengan marketplace lain seperti dari segi tampilan depan (*feed*), iklan, dan sistem COD yang mempengaruhi kemudahan konsumen menggunakan aplikasi.
4. Kepercayaan konsumen menurun dengan adanya kasus yang beredar dan kurang tanggapnya Lazada terhadap permasalahan yang ada.

## 1.3 Batasan Masalah

Dalam mempersempit meluasnya permasalahan maka peneliti membatasi penelitian ini, yakni :

1. Penelitian dibatasi oleh variabel promosi, kemudahan, dan kepercayaan sebagai variabel bebas. Variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat
2. Objek penelitian dibatasi pada konsumen Lazada didaerah Tiban Indah, Sekupang.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Dilihat dari latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada?
2. Apakah Kemudahan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada?
3. Apakah Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada?
4. Apakah Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dilihat dari rumusan masalah diatas, maka peneliti menentukan tujuan penelitian dengan rician berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kemudahan dan kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Para penulis mengantisipasi manfaat berikut dari melakukan penelitian ini:

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi pembaca, untuk menambah informasi sumbangan pemikiran dan pengetahuan dalam penelitian.
- b. Bagi peneliti, untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menerapkan teori yang penulis peroleh di bangku kuliah yang dipraktikkan dalam dunia usaha yang realistis.

### **2. Manfaat Praktis**

Bagi Marketplace Lazada khususnya, tujuannya adalah untuk mengetahui apakah promosi, kemudahan dan kepercayaan berdampak pada keputusan pembelian yang diharapkan perusahaan, dan temuan tersebut digunakan untuk mengembangkan kebijakan dan strategi terkait masalah pemasaran dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Promosi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Promosi**

Menurut Handoko (Siswati & Evyanto, 2021), Promosi adalah semacam upaya terkoordinasi dari suatu perusahaan atau organisasi untuk pelanggan dalam rangka menerangi, membujuk dan mengingatkan tentang sesuatu yang benar-benar direncanakan untuk mempengaruhi atau mendapatkan peluang dari pembeli.

Menurut Kotler (Hendra, 2019) promosi ialah sebuah kegiatan yang memanfaatkan alat komunikasi untuk mempersembahkan ke konsumen dengan tujuan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Penawaran yang dilakukan perusahaan akan membentuk sebuah komunikasi membujuk, memberi tahu, mengingatkan dalam rangka melakukan transaksi jual beli. Menurut Tjiptono (Febrian dkk, 2022) promosi merupakan sebuah aktivitas yang menyebarkan informasi dengan tujuan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia diterima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Dari pendapat dari para ahli diatas, maka disimpulkan bahwa promosi sebuah alat komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan menawarkan, mengingatkan dengan cara menyebarkan luaskan informasi secara terkoordinir agar sampai pesannya dan dengan tujuan perusahaan dan produk dapat melakukan transaksi.

### **2.1.1.2 Faktor yang Memengaruhi Promosi**

Menurut (Sani, 2021) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi dari promosi, yakni:

1. Dana yang tersedia, promosi dapat lebih berhasil untuk perusahaan dengan dana yang tersedia daripada perusahaan dengan dana yang terbatas. Selain itu, mereka akan menggunakan kontrol lebih besar atas iklan daripada *personal selling* untuk usaha kecil atau mereka yang memiliki sumber daya terbatas.
2. Sifat pasar, pasar merupakan tempat yang dijadikan promosi dan dipengaruhi oleh luas geografis pasaran, jenis pelanggan, dan konsentrasi pasar.
3. Sifat produk, hal ini akan memengaruhi dari strategi perusahaan apakah produknya barang produksi atau industri.
4. Tahap dalam daur hidup produk, adanya siklus hidup yang diterapkan yakni tahap pematangan, tahap penurunan, tahap pengenalan, dan tahap pertumbuhan.

### **2.1.1.3 Tujuan Promosi**

Dalam penggunaan promosi tentu ada tujuan yang tersirat dari adanya penggunaan media promosi, adapun tujuan tersebut (Sulaeman & Krisnawati, 2020):

1. Untuk dapat memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau jasa dengan harapan memperkenalkan perusahaan
2. Untuk memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang mengabdikan diri pada perusahaan.
3. Meningkatkan penjualan untuk mendongkrak keuntungan bagi bisnis.

4. Dapat menawarkan sesuatu yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dan membuatnya lebih populer di mata pelanggan.
5. Untuk menandai atau membingkai gambar item sesuai dengan preferensi pelanggan
6. Untuk mengubah bagaimana perasaan dan perilaku pelanggan terhadap suatu produk. Secara umum, memperluas kesepakatan dan meningkatkan keuntungan adalah tujuan utama pertumbuhan..

#### **2.1.1.4 Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Amstrong (Sulaeman & Krisnawati, 2020) berikut indikator yang terdapat pada promosi:

1. Periklanan, memasarkan layanan yang berguna untuk mengkomunikasikan peluang serta membuat sensasi produk yang dijual oleh perusahaan menggunakan pencetakan dengan desain dan variasi yang cerdas untuk mmenaarik perhatian pembeli atau pelanggan. *Advetising* adalah sebuah media yang sampai sekarang tidak dapat dihindari yang dapat memungkinkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dijual dan diminta berulang kali oleh pembeli..
2. *Personal Selling*, sebuah usaha membujuk pelanggan dengan cara lisan melalui percakapan dengan calon pelanggan untuk merangsang pembelian. Penjualan tatap muka ini juga merupakan pertemuan para penjual dan calon pembeli yang saling berhadapan untuk menjelaskan dan memberikan pemahaman tentang suatu barang yang ditawarkan sehingga konsumen berusaha untuk membelinya.

3. Publisitas, adalah tindakan untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, acara sosial, sponsor, proyek CSR (Corporate Social Responsibility), mendukung atau mengambil bagian dalam kegiatan amal. publisitas juga sering disebut sebagai hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat ini bagaimana perusahaan memiliki citra dengan masyarakat sehingga perusahaan memberikan promosi yang akan mendekatkan perusahaan dengan masyarakat.
4. Promosi Penjualan, aktivitas yang bersifat ajakan, menawarkan keuntungan ekstra atau kekuatan membujuk untuk membeli sesuatu, ke pengecer, dealer, atau pelanggan. Ini berarti bahwa promosi penjualan ditujukan ke pengguna akhir yang memiliki proses berpikir untuk melakukan pembelian barang-barang yang ditawarkan untuk memberikan kualitas utama dalam konsistensi dan kemampuan beradaptasi.
5. *Direct selling*, adalah tentang bagaimana perusahaan dapat berhubungan dengan pembeli dan pelanggan potensialnya untuk mempromosikan produk atau layanan. Pengiklan dapat mengirim pesan yang disesuaikan dengan pelanggan mereka dan lebih mudah mencapai tujuan tertentu sebagai hasil dari prosedur ini. Penawaran biaya dengan nilai tinggi dapat dilakukan melalui pemasaran langsung.

## **2.1.2 Kemudahan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kemudahan**

Menurut (Ilmiyah & Krishnawan, 2020) kemudahan ialah tolak ukur yang menjadi indeks yang dipercaya bahwa teknologi mudah digunakan sehingga



memberi suges positif ke konsumen. Jika telah memberikan dampak positif maka akan ada ketertarikan untuk menggunakan pada teknologi yang ditawarkan. Ini akan diberikan metode-metode untuk mempermudah konsumen dalam mengerti teknologi yang ditawarkan.

Menurut (Darmawan & Putra, 2022) kemudahan merupakan sebuah upaya yang mudah digunakan konsumen dalam pengoperasian penggunaannya dan tidak terjadi kesulitan yang tidak perlu upaya lebih dalam menggunakan. Hubungannya dengan perilaku yang ditunjukkan konsumen terhadap penggunaan teknologi, biasanya ini kebanyakan didapati pada *onlineshop* yang membutuhkan pengetahuan lebih dalam menggunakan dan bisa dimengerti konsumen.

#### **2.1.2.2 Manfaat Penggunaan Kemudahan**

Menurut (Sani, 2021) kemudahan akan bernilai jika memiliki manfaat. Berikut manfaat dari kemudahaan penggunaan dapat terlihat yakni:

1. Menghemat waktu dan tenaga bagi pengguna dalam mengaplikasikan produk yang hendak digunakan
2. Mengukur tingkat penerimaan suatu sistem teknologi informasi berdasarkan seberapa sulit mereka menggunakannya
3. Seberapa mudah menggunakannya sehingga akan menjadi salah satu keputusan pembelian
4. Konsumen merasa nyaman dengan kemudahan yang diberikan sehingga menjadi loyal terhadap barang
5. Memberikan rasa puas terhadap penggunaan produk atau jasa
6. Memberikan rasa aman atas produk atau jasa yang ditawarkan

### **2.1.2.3 Faktor yang Memengaruhi Kemudahan**

Menurut (Sani, 2021) kemudahan dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni:

1. Faktor pertama, Jika suatu teknologi sering digunakan, pengguna akan mudah menggunakannya. Misalnya, kenyamanan penggunaan teknologi serupa akan diberikan kepada pengguna.
2. Faktor kedua, reputasi yang telah dibangun pengguna untuk teknologi tersebut. Pengguna akan lebih percaya diri dalam kemudahan penggunaan teknologi jika memiliki reputasi yang baik.
3. Faktor ketiga, Pengguna akan merasa nyaman dan percaya diri mengetahui bahwa ada mekanisme dukungan yang dapat diandalkan jika mereka mengalami kesulitan menggunakan teknologi, yang akan mengubah persepsi mereka ke arah yang lebih menguntungkan. arah.

### **2.1.2.4 Indikator Kemudahan**

Menurut (Ernawati & Noersanti, 2020) terdapat beberapa indikator dalam kemudahan yakni:

1. *Easy to learn*, konsumen dapat sangat mudah menggunakannya dengan cara mempelajarinya. Dengan adanya step by step yang diinformasikan dan digambarkan maka akan mudah dimengerti konsumen.
2. *Controllable*, konsumen akan mudah dalam mengelola sendiri aplikasi yang digunakan atas akun yang konsumen miliki dan tidak terjadi kemacetan yang mengecewakan.
3. *Flexible*, konsumen dapat dengan bebas menggunakan aplikasi yang dia gunakan dan tidak terbatas oleh waktu

4. *Easy to use*, dalam mengaplikasikan pada teknologi sangat mudah untuk dimengerti cara dalam menggunakan seperti cara bertransaksi, tidak terdapat tools yang *error*, mudah dalam bertransaksi dan berhubungan langsung dengan penjual
5. *Clear and understandable*, konsumen dapat dengan jelas dan mudah dipahami menggunakan setiap *tools* yang disediakan

### **2.1.3 Kepercayaan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut Rafidah (Nasution dkk, 2020) kepercayaan adalah sebuah pertimbangan konsumen dalam meyakinkan diri sebelum membeli barang. Permasalahan yang biasanya di alami pada *online shop* adalah keraguan karena konsumen menganggap adanya resiko yang mungkin terjadi. Keraguan tersebut disebabkan mereka ragu tidak akan mendapatkan produk dengan kualitas yang diinginkan ataupun pengantaran yang tidak sesuai jadwal yang ditetapkan.

Menurut (Hendra, 2019) kepercayaan merupakan keyakinan terhadap integritas seorang penjual dan dapat dipertanggung jawabkan kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai yang diharapkan konsumen. Konsumen telah memberikan wewenang untuk dapat dipercayai kepada penjual dengan tujuan sesuai yang diharapkan konsumen.

#### **2.1.3.2 Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan**

Menurut (Sani, 2021) hal yang memengaruhi kepercayaan konsumen ialah:

1. *Trusting Belief*, persepsi bahwa pihak yang dipercaya (konsumen) memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Berikut adalah tiga komponen yang menumbuhkan kepercayaan percaya:
  - a. *Benevolence*, ketersediaan penjual untuk melayani sehingga konsumen merasa percaya
  - b. *Integrity*, keyakinan terhadap kejujuran penjual seperti pemberian harga dan produk.
  - c. *Competence*, keyakinan konsumen terhadap kemampuan penjual berikan
2. *Trusting Intention*, tindakan yang disengaja di mana seseorang siap untuk mengandalkan orang lain dalam suatu situasi. Ini terjadi secara langsung pada orang lain dan mengarah langsung kepada mereka. Terdapat dua elemen dalam membangun *trusting intention* yakni:
  - a. *Willingness to depend*, sebuah keyakinan terhadap penjual dan bergantung pada penjual berupa penerimaan resiko yang mungkin terjadi.
  - b. *Subjective probability of depending*, kesediaan konsumen dalam pemberian subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual serta mengikuti saran dari penjual.

### **2.1.3.3 Manfaat Kepercayaan**

Menurut (Sani, 2021) kepercayaan terbentuk untuk memberikan rasa aman bagi konsumen sehingga harus memiliki manfaat. ada beberapa manfaat percaya antara lain:

1. Adanya kerjasama antara penjual dan pembeli sebagai *relationship* yang akan saling menguntungkan
2. Akan adanya komitmen terbentuk diantara penjual dan pembeli yang terbangun.
3. Akan terjalin hubungan yang positif ketika durasi *relationship* terjalin
4. Pihak yang lebih percaya akan mudah menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya

### **2.1.3.4 Indikator Kepercayaan**

Dalam mengukur sebuah tingkat kepercayaan maka diperlukan indikator, indikator kepercayaan menurut (Syahidah, 2021) ialah:

1. Integritas, bertindak secara konsisten antara apa yang dikatakan dan bagaimana hasil bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang telah dia pilih.
2. Kebaikan, perilaku yang bermanfaat bagi orang lain, baik di lingkungan terdekat kita maupun masyarakat secara keseluruhan. Sebagai manusia, kita juga bertanggung jawab untuk memperlakukan diri kita dengan baik.
3. Kompetensi, kemampuan yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan berdasarkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap terhadap pekerjaan
4. Keamanan merek, serangkaian langkah yang diambil untuk melindungi citra dan reputasi merek dari efek negatif atau merusak konten.

5. Kejujuran merek, konsumen akan merasa aman terjaga datanya jika adanya kejujuran terhadap produk yang ditawarkan sesuai mereknya

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Yoeliastuti dkk, 2021) keputusan pembelian ialah hasil keputusan yang diberikan dengan beberapa pilihan yang ada setelah melewati serangkaian tahapan keputusan. Biasanya konsumen akan mempertimbangkan keputusan dari segi harga, mutu dan fungsi barang. Hal tersebut akan membuat konsumen lebih memperhatikan karena akan menjadi keputusan dalam membeli dan jika pilihan sesuai maka konsumen akan semakin loyal terhadap produk perusahaan.

Menurut (Ilmiah & Krishernawan, 2020) keputusan pembelian adalah sebuah respon konsumen yang telah melalui tahapan dan mengenali masalah, mencari informasi dan sebagainya. Konsumen akan lebih memperhatikan terhadap kebutuhan yang diperlukan sehingga lebih memantapkan keputusan dalam pembelian.

##### **2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (Yoeliastuti dkk, 2021) ada beberapa tahapan dalam menentukan keputusan terhadap pembelian, berikut:

1. Mengenali kebutuhan

Sebuah proses yang dialami konsumen antara kenyataan dengan harapan yang terjadi. Pengenalan kebutuhan yang dirasakan kurang akan memberikan hasrat dalam pemenuhan kebutuhan itu sendiri.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi konsumen bisa saja pencarian akan produk yang dicari ataupun merk yang dibutuhkan. Tingkatan pencarian ini memiliki pandangan yang berbeda di masing – masing konsumen.

3. Menilai pilihan informasi

Sebagai dasar pertimbangan konsumen maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap pembelian yang dilakukan sebagai mencari manfaat terhadap kepercayaan merek atau resiko yang akan dibeli

4. Mengambil keputusan

Setelah menjalani serangkaian pemikiran yang matang maka konsumen akan memutuskan pembelian dengan tujuan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi.

5. Evaluasi

Sebuah penialaian yang dilakukan terhadap kinerja produk atau layanan sebagai standar kepuasan yang dirasakan konsumen.

#### **2.1.4.3 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Dalam (Sani, 2021) terdapat dua faktor yang memengaruhi yakni:

1. Faktor eksternal, faktor yang dapat memengaruhi kehidupan konsumen secara dari luar pribadi konsumen seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.
2. Factor internal, faktor yang dipengaruhi karena adanya dari dalam diri pribadi konsumen seperti pendapatan, pelayanan, harga, dan lokasi.

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Hidayat (Selly & Rustam, 2022) ada beberapa indikator yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian konsumen ialah:

1. Adanya kebutuhan, pembelian terjadi karena adanya kebutuhan yang dirasakan kurang dalam pemenuhan keseharian sehingga memiliki keinginan dalam memenuhinya.
2. Mencari informasi, biasanya konsumen akan mempertimbangkan belanjanya sehingga akan mencari informasi dalam segi harga dan kualitas
3. Mengevaluasi produk, sebelum memutuskan maka konsumen akan menilai dahulu terhadap produk yang akan digunakan.
4. Memutuskan pembelian, konsumen menetapkan pilihan yang diambil dan melanjutkan transaksinya
5. Feedback dari membeli, sebuah respon pada hasil pembelian yang menjadi tanggapan positif atau negatif

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

suatu upaya untuk mengkaji, mencari sumber-sumber dalam literatur, dan mencari hasil pengamatan sebelumnya untuk menunjukkan bahwa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian terhadap variabel yang sama yang sedang diteliti.. Berikut penelitian terdahulu:



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Hendra, 2019)  (SINTA)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan promosi terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id	Analisis regresi berganda	Pada penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara kepercayaan, kemudahan dan promosi terhadap keputusan pembelian
2.	(Ilmiah & Krishnawan, 2020)  (SINTA)	Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto	Analisis Linier Berganda	Ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	(Putri & Iriani, 2020)  (SINTA)	Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan menggunakan pinjaman <i>online</i> Shopee <i>paylater</i>	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian
4.	(Nasution dkk, 2020)  (SINTA)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan adanya nilai yang signifikan antara kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh
5.	(Made Maitri Priandewi dkk, 2022) (Google scholar)	Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di <i>e-commerce</i> Lazada	Analisis regresi linier berganda	Pada penelitian terdapat pengaruh antara kualitas produk, desain produk, dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.
6.	(Selly & Rustam, 2022)  (UPB)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian laptop secara online oleh mahasiswa di kota batam	Analisis regresi linier berganda	kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop.

7.	(Triyadi, Abdul Khoir, 2022) (DOAJ)	Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Apartemen Paragon Viilage di Karawaci	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan
8.	(Hartuti, 2020) (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian

**Sumber:** Data Penelitian, 2022

## 2.3 Kerangka Berpikir

### 2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi mampu menarik perhatian konsumen untuk dapat membeli produk perusahaan dengan adanya potongan harga, *gift*, dan undian. Adanya promosi akan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan akhirnya konsumen menetapkan keputusan pembelian pada produk. Promosi akan berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan dalam menarik konsumen dan membuat konsumen memberikan keputusannya untuk membeli.

Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian (Triyadi , Abdul Khoir, 2022) bahwa adanya pengaruh signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan adanya pengaruh yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yang didorong dari pemberian promosi.

### 2.3.2 Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Semua aplikasi teknologi yang memberikan kemudahan konsumen dalam mengakses data, bertransaksi, atau berbelanja maka akan memberikan kenyamanan bagi para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk atau jasa yang

ditawarkan. Kemudahan yang ditunjukkan penjual akan bermakna bagi konsumen dan berhasil untuk konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dibuktikan dalam penelitian (Putri & Iriani, 2020) bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan oleh kemudahan penggunaan ini berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

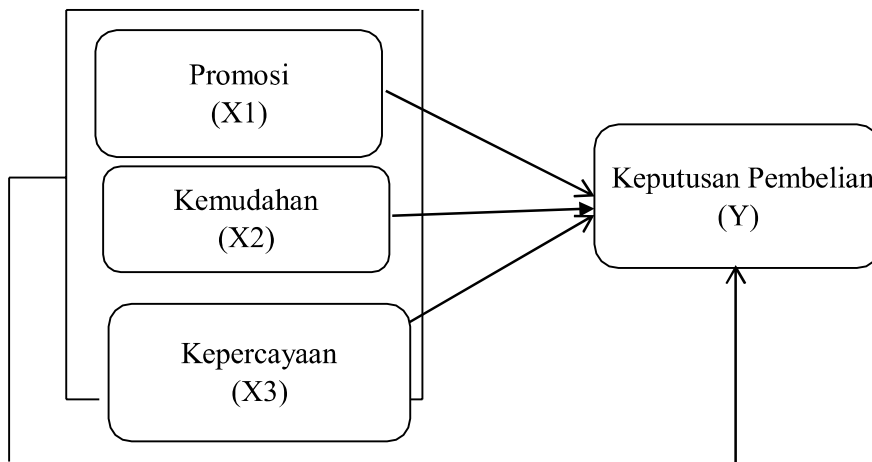
Kepercayaan akan timbul jika adanya bukti nyata yang diberikan oleh konsumen bahwa adanya keyakinan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen merasa yakin untuk memutuskan pembelian produk atau jasa tersebut. Kepercayaan yang timbul akan menjadi sebab pemberian keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan jasa.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) bahwa adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang benar nyata bahwa kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian akan berdampak besar pada hasil jualbeli perusahaan.

### **2.3.4 Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Sebagai imbalan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka bisnis harus mendukung para karyawan dalam memberikan kepercayaan, kemudahan serta memberikan berbagai promosi untuk menarik konsumen. Hal ini berperan penting dalam dunia bisnis dalam memperebutkan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hendra, 2019) menyatakan bahwa promosi,

kemudahan dan kepercayaan berpengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga pengaruh dari keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan promosi, kemudahan dan kepercayaan konsumen.



**Gambar 2. 1** Kerangka berpikir

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Dikutip dari kerangka pemikiran diatas, maka dugaan sementara yang dikemukakan dalam penelitian adalah :

- H1: Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada
- H2: Diduga Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada
- H3: Diduga Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada
- H4: Diduga Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif asosiatif, yang mengarah pada mencari hubungan atau pengaruh di antara dua variabel atau lebih (Atijah & Bahri, 2021). Penelitian ini mencari hubungan antara variabel promosi, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Proses penelitian menggunakan skala *likert* dan dibantu dengan alat SPSS versi 25.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Penelitian replikasi yang memiliki sifat pengulangan kembali penelitian yang sudah ada dan mengembangkan dengan berbagai variabel yang sama dan dengan objek penelitian dan periode penyelesaian yang berbeda. Hal ini yang membuat peneliti mengambil penelitian replikasi untuk mengembangkan variabel yang ada, namun hal yang membedakannya adalah objek penelitian dan periode waktu penelitian.

#### **3.3 Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1 Lokasi Penelitian**

Pada penelitian ini dilakukan pada objek masyarakat yang menggunakan aplikasi Lazada yang beralamat di Tiban Indah, Kecamatan Sekupang, Kota Batam.

##### **3.3.2 Periode Penelitian**

Penelitian dilakukan selama lima bulan. Berikut periode penelitian yang dilakukan:

**Tabel 3. 1** Periode Penelitian

Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	2022				2022				2022				2022				2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Menentukan Judul	■	■																		
Studi Kepustakaan		■	■	■																
Pembuatan Bab 1 – Bab 3			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Penyebaran Kuesioner								■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Pengolahan Data												■	■	■	■	■				
Pembuatan Bab 4 – Bab 5															■	■	■	■	■	■
Pengumpulan Skripsi																	■	■	■	■

Sumber : Data Penelitian, 2022

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Ardiansyah dkk., (2021) populasi adalah kelompok wilayah dengan karakteristik tertentu yang menjadi dasar pengambilan sampel penelitian. Penelitian ini mengambil populasi pada masyarakat tiban indah pengguna Lazada yang tidak diketahui jumlahnya.

#### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Ardiansyah dkk., (2021) sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Jika populasinya kecil dan tidak mungkin peneliti memusatkan perhatian pada semuanya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. penelitian ini menggunakan rumus Jacob Cohen untuk memastikan jumlah populasi yang tidak diketahui pasti atau tidak terhingga (Hikmah, 2020). Berikut rumus Jacob Cohen:

**Rumus 3. 1** Jacob Cohen

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

**Sumber:** (Hikmah, 2020)

Ket:

N = Jumlah sampel

$F^2$  = Efek ukuran (0,1)

u = banyaknya perubahan dalam penelitian

L = fungsi power (u), hasil tabel power = 0,95

Pada rumus, maka sampel yang diambil sebanyak:

$$\begin{aligned} N &= \frac{L}{F^2} + u + 1 \\ N &= \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1 \\ N &= 203,6 \approx 204. \end{aligned}$$

N= 204 responden

dapat disimpulkan bahwa dari hasil perhitungan jumlah sampel sebanyak 204 responden yang akan diambil.

**3.4.3 Teknik Sampling**

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel suatu wilayah populasi. *Non-probability sampling* memiliki persyaratan untuk pengambilan sampel dan tidak dapat diambil sampelnya oleh semua anggota sampel, sedangkan *probability sampling* adalah pengambilan sampel secara acak yang dapat digunakan oleh semua anggota populasi. Ada dua jenis teknik pengambilan sampel, *sampling probability* dan *sampling non-probability*. (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non-probability sampling* yang memiliki arti bahwa peneliti menetapkan ciri khusus pada pengambilan sampel (Sugiyono, 2019) yakni:



1. Responden berusia minimal 17 tahun
2. Responden pengguna aktif Lazada lebih dari 1 tahun
3. Responden pernah berbelanja minimal 1 kali di *e-commerce* Lazada

### **3.5 Sumber Data**

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, data primer dan data sekunder. adapun penjelasannya sebagai berikut :

#### **1. Data Primer**

Data Primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang memeriksa atau oleh orang yang membutuhkannya. Hasil survei dan persepsi lapangan yang dipimpin oleh analis adalah contoh informasi penting yang dapat disediakan oleh sumber data, khususnya individu (Barsah, 2019).

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang ada (Sugiyono, 2019). Data penting yang telah diperoleh dapat mengambil manfaat dari informasi ini. Tinjauan ini mengumpulkan data tambahan dari buku harian, penelitian sebelumnya, proposal, tesis, buku, dan artikel penting tentang subjek investigasi..

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengambilan data yaitu melalui:

#### **1. Kuesioner**

Tujuan dari kuesioner adalah untuk menanyakan pertanyaan atau pernyataan responden tentang promosi, kemudahan, dan kepercayaan, yang semuanya berdampak pada keputusan pembelian. Skor responden pada skala Likert digunakan untuk mengevaluasi tingkat jawaban responden. Instrumen dengan nilai persetujuan yang jelas sampai sangat tidak setuju adalah skala Likert. yang ditunjukkan melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 2** Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber :** (Sugiyono, 2019)

## 2. Wawancara

Wawancara adalah proses menanyai responden secara langsung untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian. Peneliti berhubungan erat dengan masyarakat tiban indah selama wawancara untuk memeriksa data yang terkait dengan penelitian.

## 3. Observasi

Untuk mengumpulkan informasi, peneliti mengamati subjek penelitiannya secara langsung. Pengamat penelitian ini mendatangi langsung masyarakat di sekita tiban indah untuk melihat kondisi dan situasi di lapangan serta mencari permasalahan yang terkait dengan variabel yang diteliti..

### **3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **3.7.1 Variabel Independen (X)**

Menurut Sugiyono, (2019) variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau terjadinya variabel terikat atau variabel terkait disebut sebagai variabel bebas, stimulus, prediktor, variabel eksogen, atau variabel anteseden. Faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menetapkan atau menentukan hubungan antara fenomena yang diamati dikenal sebagai variabel bebas. Variabel-variabel ini memiliki pengaruh terhadap penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini ialah promosi (X1), kemudahan (X2) dan kepercayaan (X3).

#### **3.7.2 Variabel Dependen (Y)**

Menurut Sugiyono, (2019) *dependent variable* sering disebut variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh adanya variabel bebas. Oleh karena itu, variabel terkait sering digunakan untuk menyebut variabel terikat. Besarnya variabel bebas menentukan seberapa besar variabel ini berubah. Variabel Independen, atau koefisien, atau besarnya perubahan variabel bebas, akan memberikan peluang terjadinya perubahan pada variabel terkait atau variabel terikat. Artinya, diantisipasi bahwa variabel terikat juga akan berubah setiap kali jumlah unit variabel bebas berubah.

**Tabel 3. 3** Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Promosi (X1)	Menurut Handoko (Siswati & Evyanto, 2021), Promosi adalah semacam upaya terkoordinasi dari suatu perusahaan atau organisasi untuk pelanggan dalam rangka menerangi, membujuk dan mengingatkan tentang sesuatu yang benar-benar direncanakan untuk mempengaruhi atau mendapatkan peluang dari pembeli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. <i>Personal selling</i></li> <li>3. Publisitas</li> <li>4. Promosi penjualan</li> <li>5. <i>Direct selling</i></li> </ol>	Likert
2	Kemudahan (X2)	Menurut (Ilmiyah & Krishnawan, 2020) kemudahan ialah tolak ukur yang menjadi indeks yang dipercaya bahwa teknologi mudah digunakan sehingga memberi suges positif ke konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Easy to learn</i> Kondisi</li> <li>2. <i>Controllable</i></li> <li>3. <i>Flexible</i></li> <li>4. <i>Easy to use</i></li> <li>5. <i>Clear and understandable</i></li> </ol>	Likert
3	Kepercayaan (X3)	Menurut Rafidah (Nasution dkk, 2020) kepercayaan adalah sebuah pertimbangan konsumen dalam meyakinkan diri sebelum membeli barang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Integritas</li> <li>2. Kebaikan</li> <li>3. Kompetensi</li> <li>4. Keamanan merek</li> <li>5. Kejujuran merek</li> </ol>	
4	Keputusan pembelian (Y)	Menurut (Yoeliastuti dkk, 2021) keputusan pembelian ialah hasil keputusan yang diberikan dengan beberapa pilihan yang ada setelah melewati serangkain tahapan keputusan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya kebutuhan</li> <li>2. Mencari informasi</li> <li>3. Mengevaluasi produk</li> <li>4. Memutuskan pembelian</li> <li>5. Feedback</li> </ol>	Likert

Sumber : Data Penelitian, 2022

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2019) Istilah "statistik deskriptif" mengacu pada proses pengumpulan, pengorganisasian, pengikhtisaran, dan penyajian data dengan maksud membuat data lebih bermakna, mudah digunakan, dan mudah dipahami

dikenal sebagai statistik deskriptif. Tanpa maksud untuk menggeneralisasi sampel ke populasi, statistik deskriptif adalah terbatas pada memberikan deskripsi atau gambaran umum tentang karakteristik objek yang diteliti. Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik kumpulan data atau memberikan gambaran tentangnya tanpa membuat generalisasi.

Investigasi yang jelas melengkapi tanggapan terhadap survei yang dirancang khusus untuk mengamati distribusi tanggapan untuk memperoleh gambaran umum yang terfokus. Dalam menetapkan skala maka menggunakan rumus

$$RS = \frac{N(M-1)}{M}$$

*Rumus 3. 2 Rentang Skala*

Ket :

RS = Rentang Skala

N = Total Sampel

M = Total alternative tanggapan tiap item

$$RS = \frac{204(5-1)}{5} = 163,2$$

pada rumus didapati hasil 163,2 untuk tanggapan 1 sampai dengan 5, maka dapat ditentukan tabel rentang skala berikut:

**Tabel 4. 1** Rentang Skala

<b>Rentang Skala</b>	<b>Kriteria</b>
204 – 367,2	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
367,3 – 530,5	Tidak Baik/Rendah
530,6 – 693,7	Cukup/Sedang
693,8 – 856,9	Baik/Tinggi
857 - 1020	Sangat Baik/Sangat Tinggi

**Sumber:** Olah data peneliti, 2022

### **3.8.2 Uji Kualitas Data**

#### **3.8.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk menguji ketepatan atau keakuratan sebuah instrument penelitian. Uji validitas merupakan uji yang menggunakan *person correlation*. Jika pengukuran pada uji validitas tidak valid maka instrument ini tidak ada manfaatnya.

Menurut Kartika dkk, (2019) dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

1. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung negatif serta  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid.

#### **3.8.2.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan uji yang mencari sejauh mana data yang sama akan dihasilkan oleh hasil pengukuran menggunakan objek yang sama (Adha dkk, 2019). Uji ini menggunakan *cronbach alpha* sebagai acuannya, dimana apabila hasil *cronbach alpha*  $>$  0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Namun jika  $<$  0,60 maka instrument tersebut tidak dapat digunakan.

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Untuk menentukan apakah variabel dependen dan independen terdistribusi normal sebelum menggunakan model regresi. P-p plot normal dan grafik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk uji normalitas. Nilai residual tidak dapat dikatakan berdistribusi normal jika titik-titiknya menjauh dari garis normal, namun

dapat dikatakan berdistribusi normal jika titik-titiknya berada pada garis diagonal (Ahmad et al., 2019). Distribusi normalitas memerlukan kondisi sebagai berikut:

1. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

### **3.8.3.2 Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas digunakan keadaan di mana model regresi berganda mengungkapkan korelasi atau hubungan yang kuat antara dua atau lebih variabel independen.. Uji ini dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF  $< 10$  maka dapat digunakan untuk uji selanjutnya dan tidak terdapat gejala multikolinearitas (Ahmad dkk, 2019).

### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk pengujian selanjutnya, uji ini digunakan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan *variance* dari residual. Uji heteroskedastisitas dilihat pada grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 (Ahmad dkk, 2019).

## **3.8.4 Uji Pengaruh**

### **3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Qoyyimah dkk, (2019) regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas dalam persamaan regresi linier berganda dapat dilihat dengan metode ini, yang digunakan

untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Persamaan regresi linear berganda dijelaskan dalam rumus yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Rumus 3. 1** Analisis Linier Berganda

**Sumber :** (Kilvin & Siagian, 2020)

Ket:

Y = Variabel Dependen

a = Constant

b = Coefficient regresi

x = Variabel Independen

e = Variabel pengganggu

#### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ma'ruf & Chair, (2020) koefisien determinasi yaitu mengukur besarnya pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan analisis koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

**Rumus 3. 2** Koefisien Determinasi

**Sumber :** (Ma'ruf & Chair, 2020)

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Determinasi

$r^2$  = Nilai Kuadrat Koefisien korelasi

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Menurut Ahmad dkk, (2019) uji t dilakukan bertujuan mencari pengaruh yang terjadi diantara variabel x dan variabel y secara parsial, yakni:



1. Jika nilai signifikan t hitung  $>$  t tabel , maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan t hitung  $<$  t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.9.1 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Menurut Ahmad dkk, (2019) uji F dilakukan untuk mencari adanya pengaruh secara bersamaan diantara variabel x dan variabel y. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu :

1. Jika F hitung  $>$  F tabel, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai F hitung  $<$  F tabel, maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian Uji F menurut (Sugiyono, 2019) dapat menggunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{1-R^2(n-k-1)}$$

**Rumus 3. 4** Uji F

**Sumber :** (Sugiyono, 2019)

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel independen

N = Jumlah anggota sampel