

**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

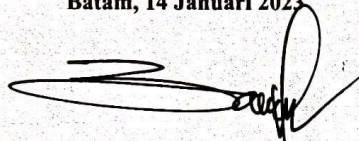
**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**

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**



Universitas Putera Batam

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
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	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	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori ¹²	
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
BAB III METODE PENELITIAN	28
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
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
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
	BAB V SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1	Simpulan.....	56
5.2	Saran.....	56
	DAFTAR PUSTAKA.....	57
	LAMPIRAN	
	Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
	Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
	Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

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

DAFTAR TABEL

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

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Jacob Cohen	30
Rumus 3. 2 Rentang Skala.....	35