

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ATOMY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Stephan
190910029**

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

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ATOMY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Stephan
190910029**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Stephan
NPM : 190910029
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul :

“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ATOMY DI KOTA BATAM”

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 di 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, 17 Januari 2023



Stephan

190910029

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ATOMY DI KOTA BATAM**

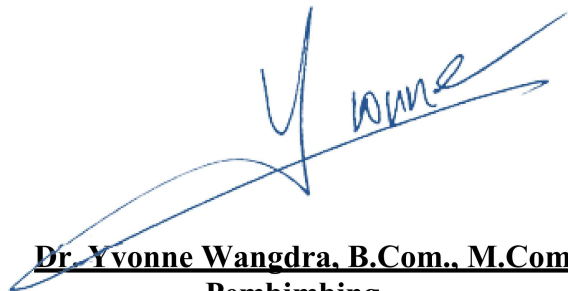
SKRIPSI

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

**Oleh:
Stephan
190910029**

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

Batam, 17 Januari 2023



**Dr. Yvonne Wangdra, B.Com., M.Com.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Munculnya Internet telah mengalihkan gaya masyarakat berinteraksi dan metode yang digunakan mereka melakukan bisnis. Perkembangan internet juga telah melahirkan banyak hal baru, salah satunya adalah pasar online. Hal ini juga terjadi pada aplikasi Atomy Indonesia dimana pembeli yang berkunjung pada aplikasi resmi perusahaan maupun aplikasi kemudian langsung melakukan pembelian secara *online*. Oleh sebab itu peneliti ingin menganalisa penelitian yang berjudul pengaruh kepercayaan, kemudahan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk atomy di Kota Batam. Teknik analisis yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Alat ukur yang digunakan adalah skala likert 5 poin. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas serta uji pengaruh menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f dengan bantuan software statistik SPSS 26. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan dari t hitung < t tabel, kemudahan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari t hitung > t tabel, serta kepercayaan, kemudahan dan promosi bersama-sama secara simultan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dari f hitung > f tabel.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The use of the Internet has changed the way people interact and methods they use to do business. The development of internet has also given birth to many new things, one of which is the online market. This also occurs in Atomy Indonesia application where buyers who visit the company's official application would immediately make purchases online. Therefore this research titled, The influence of Trust, Convenience and Promotion on Purchasing Decisions for Atomy products in Batam City. Is made the analysis technique used was purposive sampling with a sample of 100 respondents. The measuring instrument used is a 5-point Likert scale. The data analysis method was performed using multiple linear regression analysis. Test data quality using validity test and reliability test. The classic assumption test used are the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. Influence test uses multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination (R^2), and hypothesis testing uses the t test and f test with the help of statistical software SPSS 26. Based on the results of the study, it shows that partial trust has no significant effect from t count $<$ t table, convenience and promotion have a significant effect on purchasing decisions from t count $>$ t table and trust, convenience and promotion together simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions from f count $>$ f table .

Keywords: Trust, Ease of Use, Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Atomy Di Kota Batam yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Terselesaikannya proposal ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Ibu Dr. Yvonne Wangdra, B.Com., M.Com. selaku Pembimbing Skripsi pada program studi manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, nasehat, dukungan dan semangat;
7. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan, nasehat, dan semangat dalam pembuatan proposal;
8. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam pembuatan proposal peneliti ini, yang tidak dapat disebut satu persatu

Penulis sangat berharap makalah ini akan memberikan manfaat dalam rangka menambah pengetahuan serta wawasan kita. Penulis pun menyadari sepenuhnya bahwa di dalam makalah ini terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan adanya kritik, saran dan usulan demi perbaikan makalah yang sudah penulis, mengingat tak ada sesuatu yang sempurna tanpa saran yang membangun.

Sebelumnya penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa proposal ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu serta teman-teman yang mendukung dan membimbing saya dalam menyelesaikan proposal ini.

Batam, 17 Januari 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'S' followed by a horizontal line extending to the right.

Penulis
(Stephan)



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	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR RUMUS	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Rumusan Masalah	12
1.5. Tujuan Penelitian	13
1.6. Manfaat Penelitian	13
1.6.1. Manfaat Teoritis	13
1.6.2. Manfaat Praktis	14
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Kajian Teori.....	15
2.1.1. Kepercayaan.....	15
2.1.1.1. Pengertian Kepercayaan.....	15
2.1.1.2. Faktor Pembentuk Kepercayaan	16
2.1.1.3. Indikator Kepercayaan	17
2.1.2. Kemudahan	18
2.1.2.1. Pengertian Kemudahan	18

2.1.2.2. Faktor Pembentuk Kemudahan	19
2.1.2.3. Indikator Kemudahan.....	20
2.1.3. Promosi	20
2.1.3.1. Pengertian Promosi	20
2.1.3.2. Tujuan Promosi	21
2.1.3.3. Bauran promosi	22
2.1.3.4. Indikator promosi.....	23
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.2. Faktor-Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian.....	24
2.1.4.3. Indikator keputusan Pembelian	25
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3.2. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4. Kerangka Pemikiran.....	29
2.5. Hipotesis.....	30
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Jenis Penelitian.....	31
3.2. Sifat Penelitian	31
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian	31
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	31
3.3.2. Periode Penelitian.....	32
3.4. Populasi dan Sampel	32
3.4.1. Populasi.....	32
3.4.2. Sampel.....	33
3.5. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	34
3.5.1. Teknik Pengumpulan Data	34
3.5.2. Alat Pengumpulan Data	35
3.6. Operasional Variabel.....	35
3.6.1. Variabel Independen	35

3.7. Metode Analisis Data.....	36
3.7.1. Analisis Deskriptif	36
3.7.2. Uji Kualitas Data.....	37
3.7.2.1. Uji Validitas Data.....	38
3.7.2.2. Uji Reliabilitas	38
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.3.1. Uji Normalitas.....	39
3.7.3.2. Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.7.3.3. Uji Multikolinearitas	39
3.7.4. Uji Pengaruh	40
3.7.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.7.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	40
3.7.5. Uji Hipotesis	41
3.7.5.1. Uji t (Parsial).....	41
3.7.5.2. Uji F	41
BAB IV.....	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	42
4.2.1. Data Responden Menurut Jenis Kelamin.....	43
4.2.2. Data Responden Menurut Kecamatan.....	43
4.2.3. Data Responden Menurut Usia	44
4.2.4. Data Responden Menurut Pendapatan	44
4.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	45
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X ₁)	45
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan (X ₂).....	46
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X ₃).....	47
4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
4.4. Pengujian Hipotesis.....	48
4.4.1. Hasil Uji Kualitas Data	48
4.4.1.1. Hasil Uji Validitas Data	48
4.4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas Data	50
4.4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik	51

4.4.2.1. Hasil Uji Normalitas	51
4.4.2.2. Uji Heteroskedasitas.....	53
4.4.2.3. Uji Multikolinearitas	53
4.4.3. Uji Pengaruh	54
4.4.3.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.4.3.2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.4.4. Hasil Uji Hipotesis	56
4.4.4.1. Hasil Uji t (Parsial).....	56
4.4.4.2. Hasil Uji F (Simultan).....	58
4.5. Pembahasan.....	59
4.5.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian Produk Atomy Di Kota Batam	59
4.5.2. Pengaruh Kemudahan terhadap keputusan pembelian Produk Atomy Di Kota Batam	60
4.5.3. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Produk Atomy Di Kota Batam	61
4.5.4. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Atomy Di Kota Batam	62
4.6. Implikasi Hasil Penelitian	63
4.6.1. Implikasi Teoritis	63
4.6.2. Implikasi Praktis.....	63
BAB V.....	65
SIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1. Simpulan	65
5.2. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Testimoni Aplikasi Atomy Playstore.....	8
Gambar 1. 2 Data Promosi	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 3. 1 Ukuran Sampel	34
Gambar 4. 1 Diagram Histogram	51
Gambar 4. 2 Diagram Normal <i>P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	52

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. 1 Data Pengguna Internet 2021-2022	2
Diagram 1. 2 Alasan Belanja <i>Online</i>	3
Diagram 1. 3 Rating Pemakaian Aplikasi Atomy.....	8

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Konsumen Aktif.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	32
Tabel 3. 2 Pengumpulan Data Melalui Skala Likert	35
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	36
Tabel 3. 4 Rentang Skala.....	37
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Kecamatan.....	43
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan	44
Tabel 4. 5 Hasil Pernyataan Variabel Kepercayaan	45
Tabel 4. 6 Hasil Pernyataan Variabel Kemudahan.....	46
Tabel 4.7 Hasil Pernyataan Variabel Promosi.....	47
Tabel 4.8 Hasil Pernyataan Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedasitas	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji t	57
Tabel 4. 17 Hasil Uji F	58

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Sampel	33
Rumus 3. 2 Rentang Skala	37
Rumus 3. 3 Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	38
Rumus 3. 4 Rumus Cronbach Alpha.....	39
Rumus 3. 5 Regresi Linear Berganda.....	40