

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS  
E-COMMERCE BUKALAPAK DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Yohana Franssiska Natalia Maleno  
190810074**

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

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS  
E-COMMERCE BUKALAPAK DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**Yohana Franssiska Natalia Maleno  
190810074**

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

# SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yohana Franssiska Natalia Maleno

NPM : 190810074

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora

Program studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS E-COMMERCE BUKALAPAK  
DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya saya 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 gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 25 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



Yohana Franssiska Natalia Maleno

190810074

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS  
E-COMMERCE BUKALAPAK DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

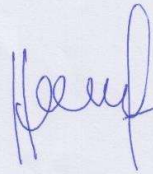
**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:**

**Yohana Fransiska Natalia Maleno  
190810074**

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

**Batam, 25 Februari 2023**



**Hervenzus, S.Kom., M.Si.  
Pembimbing**



**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Dalam perkembangan teknologi para pebisnis berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik karena perkembangan teknologi yang sangat pesat. Internet adalah kemajuan teknologi yang paling terkenal dan internet salah satu perkembangan paling nyata dalam dunia teknologi. Di Indonesia Dalam beberapa waktu terakhir, persaingan e-commerce di Indonesia semakin ketat, terutama dengan masuknya bisnis dalam bidang e-commerce yang saling bergantian. Tujuan dari penelitian ini ialah agar mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Bukalapak di kota Batam. 100 pengguna Bukalapak di Kota Batam menggunakan strategi pengujian ini. Kuesioner dan sampling aksidental digunakan didalam penelitian ini agar mengumpulkan data. Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan t hitung (5.447) lebih tinggi secara signifikan dari t tabel (1.98447) dan promosi t hitung (4.933) secara signifikan lebih tinggi dari t tabel (1.98447), hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f yaitu f hitung 138.428 > f tabel 3.09 dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$  menunjukkan bahwa kepercayaan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Promosi, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*In the development of technology, business people are competing to be the best because of the very rapid development of technology. The internet is the most well-known technological advancement and the internet is one of the most obvious developments in the world of technology. In Indonesia In recent times, e-commerce competition in Indonesia has been getting tougher, especially with the entry of businesses in the e-commerce sector that are popping up and changing. The purpose of this study is to find out how the influence of trust and promotion on purchasing decisions on the Bukalapak e-commerce site in Batam city. 100 Bukalapak users in Batam City use this testing strategy. Questionnaires and accidental sampling were used in this study to collect data. This study found that trust t count (5.447) is significantly higher than t table (1.98447) and promotion t count (4.933) is significantly higher than t table (1.98447), this shows that trust and promotions have a positive effect on purchasing decisions. The results of the f test, namely f count 138,428 > f table 3.09 with a significance of 0.000 < 0.05 indicate that trust and promotion have a positive effect on purchasing decisions.*

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

## KATA PENGANTAR

### KATA PENGANTAR

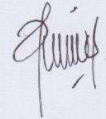
Dengan menyebut nama Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha Panyayang yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si., selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan dan doa.
7. Teman satu angkatan yang telah membantu saya dalam penulisan skripsi.
8. Para responden dan semua pihak yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

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

Batam, 25 Februari 2023



Yohana Franssiska Natalia Maleno

190810074





## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi masalah.....	12
1.3. Batasan masalah .....	12
1.4. Rumusan masalah.....	12
1.5. Tujuan penelitian .....	13
1.6. Manfaat penelitian.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1. Kajian Teori.....	15
2.1.1 Kepercayaan .....	15
2.1.2 Promosi .....	18
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	24
2.3. Kerangka Pemikiran .....	29
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	29

2.3.3	Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.4.	Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>32</b>
3.1.	Jenis Penelitian.....	32
3.2.	Sifat Penelitian.....	32
3.3.	Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian.....	32
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	32
3.3.2	Periode Penelitian.....	33
3.4.	Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1	Populasi.....	33
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	34
3.4.3	Teknik Sampling.....	35
3.5.	Sumber Data.....	35
3.6.	Metode Pengambilan Data.....	36
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
3.7.1	Variabel Independen.....	37
3.7.2	Variabel Dependen.....	38
3.8.	Metode Analisis Data.....	39
3.8.1	Statistik Deskriptif.....	40
3.8.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	41
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.4	Uji Pengaruh.....	45
3.9.	Uji Hipotesis.....	46
3.9.1	Uji t.....	46
3.9.2	Uji f.....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>49</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2.2	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50

4.2.3	Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	51
4.2.4	Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden .....	52
4.3.1	Deskripsi Variabel Kepercayaan (X <sub>1</sub> ).....	52
4.3.2	Deskripsi Variabel Promosi (X <sub>2</sub> ).....	55
4.3.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	58
4.4.	Analisis Data .....	61
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	61
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	64
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	65
4.4.4	Uji Pengaruh .....	69
4.5.	Pengujian Hipotesis.....	71
4.5.1	Hasil Uji t.....	71
4.5.2	Hasil Uji f.....	73
4.6.	Pembahasan .....	73
4.6.1	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.6.2	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.7.	Implikasi Penelitian .....	75
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>76</b>
5.1.	Simpulan.....	76
5.2.	Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>78</b>
<b>LAMPIRAN I. PENDUKUNG PENELITIAN</b>		
<b>LAMPIRAN II. DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>		
<b>LAMPIRAN III. SURAT KETERANGAN PENELITIAN</b>		

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> E-Commerce paling banyak dikunjungi tahun 2022 (Q1).....	3
<b>Gambar 1. 2</b> Situs E-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia.....	11
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	30
<b>Gambar 4. 1</b> Diagram Histogram .....	66
<b>Gambar 4. 2</b> Diagram Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual...	66

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Tabel Keluhan Pelanggan Bukalapak Di Aplikasi Google Maps .....	4
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	25
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....	33
<b>Tabel 3.2</b> Operasional Variabel Penelitian.....	38
<b>Tabel 3.3</b> Rentang Skala Penelitian.....	41
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	51
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
<b>Tabel 4.5</b> Skor Indikator Variabel Kepercayaan .....	52
<b>Tabel 4.6</b> Skor Indikator Variabel Promosi.....	56
<b>Tabel 4.7</b> Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian .....	58
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan .....	62
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	62
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	63
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan.....	64
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi .....	64
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov .....	67
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Multikolinieritas.....	68
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas Park Gleyser.....	69
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	69
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji R Square.....	71
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji t .....	72
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji F .....	73

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rumus Lemeshow.....	34
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	40
<b>Rumus 3.3</b> Pearson Product Moment.....	42
<b>Rumus 3.4</b> Cronbach Alpha .....	43
<b>Rumus 3.5</b> Regresi Linier Berganda .....	45
<b>Rumus 3.6</b> Koefisien Determinan .....	46
<b>Rumus 3.7</b> Uji t .....	46