

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN  
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI  
PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA DIBATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Iztikha Raiqah Salsabela**

**190610019**

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

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN  
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI  
PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA DIBATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh sarjana (S1)**



**Oleh :**

**Iztikha Raiqah Salsabela**

**190610019**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Iztikha Raiqah Salsabela  
Npm : 190610019  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat dengan judul :

**Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada Di Batam.**

Merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan duplikasi karya orang lain. Sepengetahuan saya dinaskah skripsi ini tidak memuat karya ilmiah atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang dikutip secara tertulis dalam naskah ini dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah ini terbukti mengandung plagiarisme, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya terima dibatalkan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 26 Juli 2023



**Iztikha Raiqah Salsabela**  
**190610019**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN  
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI  
PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA DI  
BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Iztikha Raiqah Salsabela  
190610019**

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

**Batam, 26 Juli 2023**

  
**Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.**  
**Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Bisnis online adalah jenis perdagangan online yang dilakukan melalui web browser. Penyedia layanan belanja online umumnya dapat bertindak sebagai pembeli dan penjual atau hanya sebagai pihak ketiga yang netral. Berbagai sub-proses yang terlibat dalam transaksi harus diselesaikan terlebih dahulu, dan setiap langkah membawa risiko keamanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, promosi, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada situs belanja online Lazada di Batam. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Populasi penelitian sebanyak 100 konsumen yang menggunakan Aplikasi Lazada. Teknik sampel yang digunakan yaitu purposive sampling yaitu dengan memiliki kriteria kriteria tertentu untuk dijadikan sampel. Pengolahan data menggunakan program komputer SPSS versi 25. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Temuan hasil penelitian menetapkan nilai  $f$  yang diperoleh dengan nilai signifikannya ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti signifikan, serta  $f$  hitung  $> f$  tabel ( $54,545 > 2,70$ ) maka dinyatakan bahwa variabel kepercayaan, promosi, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.

**Kata Kunci** : Kepercayaan, Promosi, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli

## **ABSTRACT**

*Online business is a type of online trading that is carried out through a web browser. Online shopping service providers can generally act as buyers and sellers or only as neutral third parties. The various sub-processes involved in a transaction must be completed first, and each step carries a security risk. This study aims to determine the effect of trust, promotion, and consumer satisfaction on purchase intention on the online shopping site Lazada in Batam. Data was collected by distributing questionnaires via Google form. The research population is 100 consumers who use the Lazada Application. The sample technique used is purposive sampling, namely by having certain criteria to be sampled. Data processing used the SPSS version 25 computer program. The analytical methods used in this study were descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, multiple regression analysis and hypothesis testing. The findings of the research results determine the  $f$  value obtained with a significant value ( $0.000 < 0.05$ ) which means significant, and  $f_{count} > f_{table}$  ( $54.545 > 2.70$ ) it is stated that the variables of trust, promotion and consumer satisfaction have a significant effect simultaneously on buying interest.*

**Keywords :** *Trust, Promotion, and Consumer Satisfaction with Purchase Intention*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia kepada kita semua sehingga dapat menyelesaikan dokumen tugas akhir atau skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) program studi manajemen universitas putera batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari ideal oleh karena itu, keluhan dan pedoman selalu diterima dengan bangga. Dengan segala keterbatasan, penulis juga menyadari bahwa karya ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai acara. Dengan rendah hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Michael Jibrael Rorong, S.T.,M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Orang tua dan Keluarga yang tidak berhenti-hentinya selalu berdoa dan memberikan dukungan kepada peneliti.
7. Kepada seluruh teman-teman yang sudah membantu penulis baik berupa saran maupun kritikan.
8. Kepada responden yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu-satu.

Saya telah mencoba dengan sepuh hati untuk membebaskan, tetapi masih banyak yang hilang karena pemahaman penulis yang terbatas. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati mengharapkan kritik dan arahan yang membangun dalam pengembangan makalah ini.

Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat membantu meningkatkan ilmu manajemen khususnya bagi para praktisi dan masyarakat umum. Dengan keberuntungan tuhan melimpahkan manfaat dan rahmat-Nya kepada semua orang yang pernah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Batam, 26 Juli 2023



Iztikha Raiqah Salsabela





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>1</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN ORISINILITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</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>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	10
1.6.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Kajian Teori .....	13
2.1.1 Kepercayaan .....	13
2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan.....	13
2.1.1.2 Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan .....	14
2.1.1.3 Indikator Kepercayaan .....	15
2.1.2. Promosi .....	16
2.1.2.1. Pengertian Promosi .....	16
2.1.2.2. Alat-Alat Promosi .....	17
2.1.2.3. Tujuan Promosi .....	18
2.1.2.4. Indikator Promosi.....	19
2.1.3. Kepuasan Konsumen.....	20
2.1.3.2. Dimensi-Dimensi Kepuasan Konsumen .....	21

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen .....	21
2.1.4. Minat Beli .....	22
2.1.4.1. Pengertian Minat Beli .....	22
2.1.4.2 Faktor-Faktor Minat Beli .....	24
2.1.4.3. Indikator Minat Beli.....	24
2.2. Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli .....	29
2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli .....	29
2.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli .....	29
2.3.4. Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kepuasan Konsumen Terhadap .....	30
2.4 Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Sifat Penelitian .....	33
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	33
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.3.2 Periode Penelitian .....	33
3.4 Populasi dan Sampel .....	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	34
3.4.3 Teknik Sampling .....	36
3.5 Sumber Data.....	36
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	37
3.7.1 Variabel Independen .....	37
3.7.1.1 Kepercayaan (X1) .....	38
3.7.1.2 Promosi.....	38
3.7.1.3 Kepuasan Konsumen.....	38
3.7.2 Variabel Dependen.....	39
3.7.2.1 Minat Beli (Y).....	39
3.8 Metode Analisis Data.....	42
3.8.1 Statistik Deskriptif .....	42
3.8.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	43

3.8.2.1 Uji Validitas .....	43
3.8.2.2 Uji Reliabilitas .....	44
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	44
3.8.3.2 Uji Multikolinierita .....	44
3.8.3.3 Uji Heterokedasitas .....	45
3.8.4 Uji Pengaruh .....	45
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
3.8.4.2 Uji Determinasi (R2).....	46
3.9 Uji Hipotesis .....	46
3.9.1 Uji T (Uji Parsial) .....	46
3.9.2 Uji F (Uji Simultan) .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	50
4.2.1 Karakteristik Responden berdasar Jenis Kelamin.....	50
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	51
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	52
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Lazada.....	52
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	53
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	54
4.3.1 Variabel Kepercayaan (X1).....	54
4.3.2 Variabel Promosi (X2) .....	55
4.3.4 Variabel Kepuasan Konsumen (X3) .....	57
4.3.5 Variabel Minat Beli (Y) .....	59
4.4 Analisis Data .....	61
4.4.1 Uji Validitas Data.....	61
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	61
4.4.1.2. Uji Reliabilitas .....	64
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.4.2.1 Uji Normalitas.....	65
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas .....	67
4.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.4.3 Uji Pengaruh .....	68

4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	70
4.5 Uji Hipotesis .....	71
4.5.1. Uji T .....	71
4.5.2 Uji F .....	72
4.6. Pembahasan.....	73
4.7. Implikasi Hasil Penelitian .....	76
4.7.1 Implikasi Teoritis .....	76
4.7.2 Implikasi Praktis .....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>78</b>
5.1. Simpulan .....	78
5.2. Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>81</b>
<b><u>LAMPIRAN 1 - PENDUKUNG PENELITIAN</u></b>	
<b><u>LAMPIRAN 2 - DAFTAR RIWAYAT HIDUP</u></b>	
<b><u>LAMPIRAN 3- SURAT KETERANGAN PENELITIAN</u></b>	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Pengguna Internet Di Indonesia.....	
<b>Gambar 1.2</b> <i>Komplain Customer</i> .....	3
<b>Gambar 1.3</b> <i>Komplain Customer</i> .....	4
<b>Gambar 1.3</b> <i>Komplain Customer</i> .....	4
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran.....	20
<b>Gambar 3.1</b> Periode Penelitian.....	24
<b>Gambar 3.2</b> Skala <i>Likert</i> .....	26
<b>Gambar 3.3</b> Rentang Skala.....	29
<b>Gambar 4.1</b> Logo Lazada .....	39
<b>Gambar 4.2</b> <i>Histogram Regresion Residual</i> .....	47
<b>Gambar 4.3</b> <i>P-Plot Of Regresion Residual</i> .....	47
<b>Gambar 4.4</b> Hasil Uji <i>Kolmogrov Smirnov</i> .....	48
<b>Gambar 4.5</b> Uji <i>Heterokedastisitas</i> .....	4

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	17
<b>Tabel 3.1</b> Operasional Variabel X .....	27
<b>Tabel 3.2</b> Operasional Variabel Y.....	28
<b>Tabel 4.1</b> Profil responden berdasarkan jenis kelamin .....	36
<b>Tabel 4.2</b> Reponden berdasarkan usia.....	36
<b>Tabel 4.3</b> Responden berdasarkan pendidikan.....	37
<b>Tabel 4.4</b> responden berdasarkan pernah menggunakan lazada .....	38
<b>Tabel 4.5</b> Responden berdasar Pengeluaran.....	38
<b>Tabel 4.6</b> Hasil pernyataan indikator Kepercayaan .....	39
<b>Tabel 4,7</b> Hasil pernyataan indikator Promosi.....	40
<b>Tabel 4.8</b> Hasil pernyataan indikator Kepuasan konsumen .....	41
<b>Tabel 4.9</b> Hasil pernyataan indikator Minat beli.....	42
<b>Tabel 4.10</b> Hasil uji validitas kepercayaan.....	44
<b>Tabel 4.11</b> Hasil uji validitas promosi .....	44
<b>Tabel 4.12</b> Hasil uji validitas kepuasan konsumen .....	45
<b>Tabel 4.13</b> Hasil uji validitas minat beli .....	45
<b>Tabel 4.14</b> Hasil uji reabilitas.....	46
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	48
<b>Tabel 4.16</b> Regresi Linear Berganda .....	49
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji (R2) .....	51
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji T.....	52
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji F.....	53

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rumus <i>Lemeshow</i> .....	25
<b>Rumus 3.2</b> Rumus Rentang Skala .....	28
<b>Rumus 3.3</b> Rumus validitas .....	29
<b>Rumus 3.4</b> Rumus Regresi Linear Berganda.....	31
<b>Rumus 3.5</b> Rumus T hitung .....	32