

**PENGARUH KEPERCAYAAN,
PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
GRABFOOD DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Stevanus Sembiring
200910251**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH KEPERCAYAAN,
PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
GRABFOOD DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Stevanus Sembiring
200910251**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Stevanus Sembiring

NPM : 200910251

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Kepercayaan, Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grabfood 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 akademik 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, 19 Januari 2024



Stevanus Sembiring
200910251

**PENGARUH KEPERCAYAAN,
PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
GRABFOOD DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Stevanus Sembiring
200910251**

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

Batam, 19 Januari 2024



**Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kepercayaan, promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada GrabFood di Kota Batam. Penelitian ini melibatkan konsumen atau pengguna GrabFood pada tahun 2023 sebagai populasi. Dalam penelitian ini, 100 responden dipilih sebagai sampel menggunakan metode rumus *Lameshow* dengan penarikan berdasarkan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, dengan pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan pengujian hipotesis. Temuan dalam analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 33,2% terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh sebesar 29,2% terhadap keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh sebesar 23,1% terhadap keputusan pembelian. Temuan yang diukur menggunakan analisis koefisien determinasi (R^2), yang menunjukkan bahwa kepercayaan, promosi dan kemudahan penggunaan bersama-sama menjelaskan 65,4% variasi dalam keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa kepercayaan, promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada GrabFood di Kota Batam.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Promosi.

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of trust, promotion and ease of use on purchasing decisions at GrabFood in Batam City. This research involves consumers or GrabFood users in 2023 as a population. In this research, 100 respondents were selected as samples using the Lameshow formula method with withdrawal based on purposive sampling. Data analysis was carried out using multiple linear regression, with data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. Findings in multiple linear regression analysis show that trust has an influence of 33.2% on purchasing decisions. Promotions have an influence of 29.2% on purchasing decisions. Ease of use has an influence of 23.1% on purchasing decisions. The findings were measured using coefficient of determination analysis (R^2), which showed that trust, promotion and ease of use together explained 65.4% of the variation in purchasing decisions. Furthermore, the results of the t test and F test show that trust, promotion and ease of use have a positive and significant effect on purchasing decisions at GrabFood in Batam City.

Kata Kunci: *Buying decision, Ease of Use, Promotion, Trust.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud 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 Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 19 Januari 2024



Stevanus Sembiring



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Secara Teoritis.....	10
1.6.2 Secara Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Kepercayaan	12
2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan	12
2.1.1.2 Jenis Kepercayaan	13
2.1.1.3 Indikator Kepercayaan	14
2.1.2 Promosi.....	16
2.1.2.1 Pengertian Promosi	16
2.1.2.2 Tujuan Promosi	17
2.1.2.3 Indikator Promosi.....	19
2.1.3 Kemudahan Penggunaan	22
2.1.3.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan	22
2.1.3.2 Faktor Kemudahan Penggunaan.....	23
2.1.3.3 Indikator Kemudahan Penggunaan	25
2.1.4 Keputusan Pembelian	27
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	27
2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian	28
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	31
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	37

2.4	Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2	Sifat Penelitian	39
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	40
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	40
3.3.2	Periode Penelitian.....	40
3.4	Populasi dan Sampel	41
3.4.1	Populasi	41
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	41
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	42
3.5	Sumber Data.....	43
3.6	Metode Pengumpulan Data	44
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	46
3.7.1	Variabel Independen (X).....	46
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	46
3.8	Metode Analisis Data	48
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	48
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	49
3.8.2.1	Uji Validitas	49
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	50
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.8.3.1	Uji Normalitas	51
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	52
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	53
3.8.4	Uji Pengaruh.....	54
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	55
3.9	Uji Hipotesis.....	56
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	56
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	60
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	62
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	63
4.3.1	Deskriptif Kepercayaan (X1)	63
4.3.2	Deskriptif Promosi (X2).....	65
4.3.3	Deskriptif Kemudahan Penggunaan (X3)	67
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	68
4.4	Analisis Data	70
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	70

4.4.1.1 Uji Validitas	70
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	73
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	74
4.4.2.1 Uji Normalitas	74
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	76
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	77
4.4.3 Uji Pengaruh.....	78
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	80
4.5 Pengujian Hipotesis.....	81
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	81
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f.....	83
4.6 Pembahasan.....	84
4.6.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.6.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.6.4 Pengaruh Kepercayaan, Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	89
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	92
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Ulasan Pembeli Mengenai Kepercayaan	4
Gambar 1.2 Keluhan Pembeli Terkait Penggunaan Aplikasi GrabFood.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.1 Logo GrabFood.....	59
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Histogram	74
Gambar 4.3 Uji Normalitas Dengan <i>Normal P-P Plot</i>	75
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia 2022.....	3
Tabel 1.2 Jenis Promosi GrabFood dan ShopeeFood.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesioner.....	45
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	49
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	62
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	63
Tabel 4.6 Deskriptif Kepercayaan.....	64
Tabel 4.7 Deskriptif Promosi	65
Tabel 4.8 Deskriptif Kemudahan Penggunaan.....	67
Tabel 4.9 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.10 Uji Validitas Kepercayaan (X1).....	70
Tabel 4.11 Uji Validitas Promosi (X2).....	71
Tabel 4.12 Uji Validitas Kemudahan Penggunaan (X3).....	72
Tabel 4.13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	76
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	80
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	81
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan).....	83

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Lameshow</i>	42
Rumus 3.2 Rentang Skala	48
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i>	50
Rumus 3.4 <i>Alpha Crobach</i>	51
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	54
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	56
Rumus 3.7 Uji t	57
Rumus 3.8 Uji f.....	58