

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI BELANJA
ONLINE DI SHOPEE**

SKRIPSI



Nama : Nidya Chandra P

NIM : 43116210071

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI BELANJA
ONLINE DI SHOPEE**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Nidya Chandra P

NIM : 43116210071

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nidya Chandra P

Nim : 43116210071

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Januari 2019



Nidya Chandra P
Nim: 43116210071

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nidya Chandra P
NIM : 43116210071
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kualitas
Produk terhadap Minat Beli Belanja *Online* di Shopee
Tanggal Lulus Ujian : 28 Januari 2020

Disahkan Oleh :

Pembimbing

Ketua Penguji



Dra. Yanti Murni, MM.

Tanggal : 4 Februari 2020

Dekan



Dr. Parwoto, ST, MM.

Tanggal : 4 Februari 2020

Ketua Program Studi
S1 Manajemen



Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA.

Tanggal : 6 Februari 2020



Dr. Daru Asih, M.Si.

Tanggal : 6 Februari 2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah belanja *online* di situs Shopee. Sampel yang di pergunakan adalah 100 responden, dihitung berdasarkan rumus Rao Purba. Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data meggunakan metode *survey*, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan SPSS 21. Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Kepercayaan, Promosi, Kualitas Produk, Minat Beli



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Promosi Dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Belanja Online di Shopee”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penelitian menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusun Skripsi penelitian ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya kepada Ibu Dra.Yanti Murni, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah mencurahkan anugerah -Nya dan ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS., selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

3. Dr Daru Asih, M. Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Eri Marlapa, SE MM., selaku Sekertaris Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
5. Para dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga dihadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.
6. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
7. Teristimewa, kedua orang tua tercinta dan keluarga besar yang telah memberikan doa, semangat, dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat yang selalu menyemangati dalam mengerjakan skripsi ini, untuk Ghalda, Dwi, Elsha, Vinka, Tiara, Saarah, Mei, Yuli, Fitri, Queen. Terimakasih, tanpa semangat kalian penulis gak akan mungkin sampai sejauh ini
9. Teman-teman persejuangan dari semester satu hingga sekarang akan lulus bersama-sama, untuk Radit, Krisna, Wiliam, Ariestu, Reza, Jihad, Frans, Rifky

terimakasih selama ini telah menjadi teman seperjuangan yang saling menyemangati satu dengan lainnya.

10. Dan seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 28 Januari 2020

U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

Nidya Chandra P

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian	11
1. Kontribusi Praktik.....	11
2. Kontribusi Akademik.....	11

BAB II KAJIAN TEORITIS, RERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Teoritis.....	12
1. Manajemen Pemasaran.....	12
a. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
b. Bauran Pemasaran	13
2. <i>E-commerce</i>	15
a. Pengertian <i>E-commerce</i>	15
b. Jenis-Jenis <i>E-commerce</i>	16

3. Minat Beli	18
a. Definisi Minat Beli	18
b. Dimensi dan Indikator Minat Beli	18
4. Kepercayaan	20
a. Definisi Kepercayaan	20
b. Dimensi dan Indikator Kepercayaan	21
5. Promosi	25
a. Definisi Promosi	24
b. Dimensi dan Indikator Promosi	24
6. Kualitas Produk	29
a. Definisi Kualitas Produk	29
b. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	30
7. Penelitian Terdahulu	34
B. Rerangka Konseptual	39
C. Pengembangan Hipotesis	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	42
B. Desain Penelitian	42
C. Definisi dan Operasional Variabel	43
1. Definisi Variabel	43
2. Definisi Operasionalisasi Variabel	43
D. Skala Pengukuran	48
E. Populasi dan Sampel Penelitian	49
1. Populasi Penelitian	49
2. Sampel Penelitian	50
F. Teknik Pengumpulan Data	51
G. Metode Analisis	52
1. Analisis Deskriptif	52
2. Uji Kualitas Data	52
a. Uji Validitas	52

b. Uji Realibilitas	53
3. Uji Asumsi Klasik	54
a. Uji Normalitas	54
b. Uji Multikolonieritas	56
c. Uji Heteroskedastisitas	58
d. Uji Linearitas	60
4. Uji Kesesuaian Model	61
a. Uji Determinasi (R^2)	61
b. Uji F Anova	62
5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	63
6. Uji Hipotesis	64

BAB IV HASIL DAN PMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif	66
1. Gambaran Umum	66
2. Karakteristik Respondena	67
3. Deskriptif Variabel	71
B. Uji Kualitas Data	76
1. Uji Validitas	76
2. Uji Realibilitas	79
C. Uji Asumsi Klasik	80
1. Uji Normalitas	80
2. Uji Multikolonieritas	82
3. Uji Heteroskedastisitas	83
4. Uji Linearitas	84
D. Uji Kesesuaian Model	86
1. Uji Determinasi (R^2)	86
2. Uji F Anova	87
E. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	88
F. Uji Hipotesis	89
G. Pembahasan Hasil Penelitian	91

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Perkembangan Nilai Penjualan <i>E-commerce</i> 2015- 2020	4
1.2 Data Pra-Survei	8
2.1 Penelitian Terdahulu	34
3.1 Operasional Variabel Penelitian	44
3.2 Skala Likert	48
4.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	68
4.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
4.4 Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan	70
4.5 Kriteria Interpretasi Skor	71
4.6 Uji Deskriptif Variabel Minat Beli	72
4.7 Uji Deskriptif Variabel Kepercayaan	73
4.8 Uji Deskriptif Variabel Promosi	74
4.9 Uji Deskriptif Variabel Kualitas Produk	75
4.10 Uji Validitas Variabel Minat Beli	76
4.11 Uji Validitas Variabel Kepercayaan	77
4.12 Uji Validitas Variabel Promosi	77
4.13 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	78
4.14 Uji Reliabilitas	79
4.15 Uji Normalitas	80
4.16 Uji Multikolonielitas	82
4.17 Uji Heteroskedastisitas	83
4.18 Uji Liieritas Kepercayaan	84
4.19 Uji Liieritas Promosi	85
4.20 Uji Liieritas Kualitas Produk	85
4.21 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	86
4.22 Uji F Anova	87

4.23	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	88
4.24	Uji Hipotesis	90



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1	Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 2010-20182
1.2	Data Pengunjung Shopee 2018-20196
2.1	Rerangka Konseptual..... 40
3.1	Grafik Normalitas 55
4.1	Uji P-Plot..... 81



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuesioner Prasurei	100
2 Kuesioner	101
3 Hasil Kuesioner.....	109
4 Hasil Statistik Deskriptif	125
5 Hasil Uji Kualitas Data	129
6 Hasil Reliabilitas	133
7 Hasil Uji Asumsi Klasik	134
8 Hasil Uji Kesesuaian Model	136
9 Hasil Uji Analisis regresi Llinier berganda	137
10 Hasil Uji Hipotesis	137
11 r Tabel	138
12 F Tabel	139
13 t Tabel	140

UNIVERSITAS
MERCU BUANA