

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN
KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BELANJA ONLINE**

SKRIPSI

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



U N I V E R S I T A S
Ruki Hermawan
43114320026
M E R C U B U A N A

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA

2019

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ruki Hermawan

NIM : 43114320026

Program Studi : Manajemen SI

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.

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

Jakarta, 4 Januari 2019



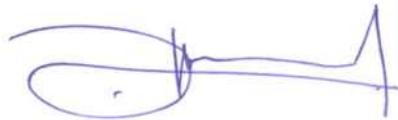
Ruki Hermawan

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ruki Hermawan
NIM : 43114320026
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Keamanan
Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online
Tanggal Lulus Ujian : 29 Januari 2019.

Disahkan Oleh :

Pembimbing,



Dra. Yanti Murni, MM

Tanggal : 02/02/2019

Ketua Penguji,



Dr. Parwoto, ST., MM

Tanggal: 06/02/2019

Dekan,



Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS., CMA., CRS

Tanggal: 09/02/19.

Ketua Program Studi
S1 Manajemen,



Dadi Permana, Ph. D

Tanggal: 9/2/19

ABSTRACT

This research is to find out the effect of promotion, trust and security on online shopping purchasing decisions. The object of this research is consumers who have shopped online. This research was conducted on 100 respondents using causal approaches. The analysis used is statistical analysis in the form of multiple linear regression tests.

The results of this study indicate that promotion has a positive and significant effect on online shopping purchasing decisions. Trust has a positive but not significant effect on purchasing decisions on online shopping and security has a positive and significant effect on online shopping purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Trust, Security and Purchasing Decisions



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

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian belanja online. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja online. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan pendekatan kausal. Analisis yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk uji regresi linier berganda.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online. Kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online.

Kata kunci: Promosi, Kepercayaan, Keamanan dan Keputusan Pembelian



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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan karena keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Dra. Yanti Murni, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis dalam kesempatan kali ini mengucapkan Alhamdulillah atas Hidayah dan Inayah-Nya sehingga skripsi ini dapat selesai, dan penulis haturkan terima kasih kepada:

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

3. Bapak Dudi Permana, ST., MM., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Muhammad, SE., MM. selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Kedua orang tua tercinta Bapak Muhammad Rukhiyat dan Ibu Nani Herawati serta adik Irfan Ramadhan yang telah memberikan semangat, doa, dukungan moral dan material kepada penulis serta perhatian yang tidak ternilai dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan pelayanan dalam studi dan dalam pembuatan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman mahasiswa Universitas Mercu Buana jurusan Manajemen angkatan 2015 terima kasih atas segala dukungan dan doanya.

Semoga Allah SWT memberikan Rahmat Hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Penulis mengharapkan semoga tulisan yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua yang membaca dan sebagai wahana menambah wawasan pengetahuan serta pemikiran.

Jakarta, 4 Januari 2019

Ruki Hermawan

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRACT.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	5
C. Tujuan Dan Kontribusi Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Kontribusi Penelitian	6
BAB II.....	7
KAJIAN TEORI, RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	7
A. Kajian Teori	7
B. Rerangka Konseptual	24
C. Pengembangan Hipotesis	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN.....	27
A. Waktu dan Tempat Penelitian	27

B. Desain Penelitian.....	27
C. Definisi dan Operasional Variabel	28
1. Definisi Variabel Penelitian.....	28
2. Operasional Variabel Penelitian.....	28
D. Pengukuran Variabel.....	30
E. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	31
1. Populasi	31
2. Sampel	31
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Metode Analisis	33
1. Statistik Deskriptif.....	33
2. Uji Kualitas Data.....	34
a. Uji Validitas	34
b. Uji Reliabilitas.....	34
3. Uji Asumsi Klasik	34
a. Uji Normalitas	35
b. Uji Multikolinearitas.....	35
c. Uji Heteroskedastisitas.....	36
4. Analisis Regresi Linier Berganda	36
5. Uji Hipotesis	37
a. Koefisien Determinasi (R^2).....	37
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F/ANOVA).....	38
c. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)	38
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
B. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	43

C. Hasil Uji Kualitas Data.....	47
1. Hasil Uji Validitas.....	47
2. Hasil Uji Reliabilitas	50
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51
1. Hasil Uji Normalitas.....	51
2. Hasil Uji Multikolinearitas	53
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
E. Hasil Uji Kesesuaian Model.....	56
1. Hasil Uji Determinasi (R^2).....	56
2. Uji Anova (Uji Statistik F)	57
F. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	58
G. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	59
H. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
BAB V	65
SIMPULAN DAN SARAN	65
A. Simpulan.....	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	70

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Klasifikasi produk yang dibeli secara online tahun 2017	3
2.1	Penelitian Terdahulu	22
3.1	Variabel Dan Skala Pengukuran	29
3.2	Instrumen Skala Likert	32
4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	40
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian	40
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Kategori Produk Yang Sering Dibeli	41
4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Situs Belanja Online Yang Sering Dikunjungi	42
4.5	Rekapitulasi Perhitungan Variabel Promosi	43
4.6	Rekapitulasi Perhitungan Variabel Kepercayaan	44
4.7	Rekapitulasi Perhitungan Variabel Keamanan	45
4.8	Rekapitulasi Perhitungan Variabel Keputusan Pembelian	46
4.9	Hasil Uji Validitas Promosi	47
4.10	Hasil Uji Validitas Kepercayaan	48
4.11	Hasil Uji Validitas Keamanan	48
4.12	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	49
4.13	Hasil Uji Reliabilitas	50
4.14	Hasil Uji Normalitas	51
4.15	Hasil Uji Multikolinearitas	53
4.16	Hasil Uji Determinasi (R^2)	55
4.17	Hasil Uji Signifikansi Simulta	56
4.18	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	57
4.19	Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Pertumbuhan Pengguna Internet	2
2.1	Lima Tahapan Proses Pembelian	9



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

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Judul	Halaman
4.1	Grafik Histogram Uji Normalitas Data	51
4.2	Grafik Plot Uji Normalitas Data	52
4.3	Grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas	54



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