

**PENGARUH SALES PROMOTION, KEPERCAYAAN DAN  
NEED FOR UNIQUENESS TERHADAP MINAT BELI PADA  
CROSSBORDER SHOPPING**

(Studi pada pengguna internet di JABODETABEK)

**SKRIPSI**

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



**Nama : Enggal Andhana Aryo Wisesa**

**NIM : 43116010393**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2019**

**PENGARUH *SALES PROMOTION*, KEPERCAYAAN DAN  
*NEED FOR UNIQUENESS* TERHADAP MINAT BELI PADA  
*CROSSBORDER SHOPPING***

(Studi pada pengguna internet di JABODETABEK)

**SKRIPSI**



**Nama : Enggal Andhana Aryo Wisesa**

**NIM : 43116010393**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2019**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

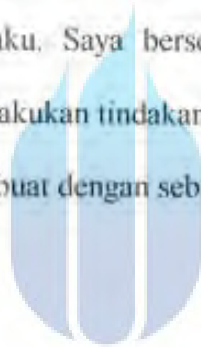
Nama : Enggal Andhana Aryo Wisesa

NIM : 43116010393

Program Studi : Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Februari 2020



**Enggal Andhana Aryo Wisesa**  
NIM: 43116010393

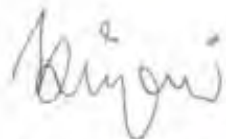
**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Enggal Andhana Aryo Wisesa  
NIM : 43116010393  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion*, Kepercayaan dan *Need for Uniqueness* Terhadap Minat Beli Pada *Crossborder Shopping*.  
Tanggal Lulus Ujian : 10 Juni 2020

Disahkan Oleh :

Pembimbing Skripsi,

Ketua Penguji,



**Privono, SE., M.E**

**Hirdinis M, SE., MM**

Tanggal :

Tanggal : 16 / 06 / 2020

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi S1 Manajemen,



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

Tanggal :



**Dr. Daru Asih, M.Si.**

Tanggal :

## **ABSTRACT**

*This study discusses about discussing what are the influences that influence purchase intention for cross border shopping. The independent variables obtained from the preliminary survey results are Sales Promotion, Trustworthiness and Need for Uniqueness. While the dependent variable obtained is purchase intention. Data analysis method uses Partial Least Square (PLS) Variance Based Structural Equation Modeling. The population is living in the area of JABODETABEK with a sample of 200 respondents. The sampling technique uses convenience sampling. By using quantitative descriptive. The results of this study indicate that Sales Promotion has a significant positive effect on purchase intention, Significant positive significant Trustworthiness on purchase intention, and Need for Uniqueness significant positively significant on purchase intention.*

*Keywords: Sales Promotion, Trustworthiness, Need for Uniqueness, Purchase Intention*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai pengaruh apa saja yang mempengaruhi minat beli pada *Crossborder Shopping*. Variabel independen yang didapatkan dari hasil survei pendahuluan adalah Promosi Penjualan, Kepercayaan, dan *Need for Uniqueness*. Sedangkan variabel dependen yang didapatkan adalah minat beli. Metode analisis data menggunakan *Variance Based Structural Equation Modeling Partial Least Square (PLS)*. Populasinya adalah penduduk berwilayah tinggal di JABODETABEK, dengan sampel 200 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, serta *Need for Uniqueness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : Promosi Penjualan, Kepercayaan, *Need for Uniqueness*, Minat Beli.



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan judul **“Pengaruh Sales Promotion, Kepercayaan dan Need for Uniqueness Terhadap Minat Beli pada Crossborder Shopping”**.

Peneliti menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Priyono, S.E, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang selama bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti demi terselesaikannya skripsi penelitian ini.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ngadino Surip. Ms, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak, M.Si., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana
4. Jajaran Program studi manajemen S1, Ibu Tine Yuliantini S.Par., dan Ibu Dr. Erna Sofriana imaningsing, SE. M.Si selaku sekretaris I dan II program studi manajemen S1.
5. Kedua orang tua tercinta Bapak Asril Andah dan Ibu Ayu Suryawati yang selalu memberikan do'a, semangat, dukungan moral maupun material. Terimakasih Mah, Pah selalu sabar dan tetap menaruh harapan besar walaupun sudah dikecewakan berkali-kali.
6. Adik tersayang Gandes Kinanti Kencana Waranggani yang memberikan semangat dan dukungan.
7. Sahabat-sahabat saya M. Adhiluhung Sosiawan, Hamzah Nur Budianto dan semua anggota grup INF\_Dota\_Army yang telah memberikan semangat dan menghibur di kala suka dan duka.

8. Teristimewa, Evelyn Gracia yang selalu menghibur, memberikan semangat dan bantuan moral dan material kepada peneliti.
9. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doa yang telah diberikan.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.



**Enggal Andhana Aryo Wisesa**



## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
<i>ABSTRACT</i> .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Kontribusi Penelitian .....	11
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	12
A. Kajian Pustaka .....	12
1. Manajemen Pemasaran .....	12
2. E-commerce .....	13
3. Minat Beli .....	16
a. Definisi Minat Beli.....	16
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	16
c. Indikator Minat Beli.....	18
4. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) .....	18
a. Definisi <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) .....	18
b. Tujuan <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	19
c. Indikator <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	20
5. Kepercayaan (Trustworthiness) .....	21
a. Definisi Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> ) .....	21

b. Dimensi Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> ).....	22
6. Need for Uniqueness.....	25
a. Denifisi <i>Need for Uniqueness</i> .....	25
b. Dimensi <i>Need for Uniqueness</i> .....	26
B. Penelitian Terdahulu.....	27
C. Pengembangan Hipotesis.....	34
D. Rerangka Pemikiran .....	36
BAB III .....	37
METODE PENELITIAN.....	37
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	37
B. Desain Penelitian .....	37
C. Definisi Operasional Variabel .....	38
D. Skala Pengukuran Variabel .....	43
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
F. Teknik Pengumpulan Data.....	45
G. Metode Analisis Data .....	45
BAB IV .....	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
A. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
B. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
C. Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	51
D. Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	52
E. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	53
2. Deskripsi Variabel.....	54
A. Variabel Sales Promotion.....	54
B. Variabel Kepercayaan .....	55
C. Variabel <i>Need for Uniqueness</i> .....	56
D. Variabel Minat Beli.....	58
3. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS).....	58
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran (Outer Model) .....	59
2. Pengujian Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	69
4. Pembahasan Hasil Penelitian .....	73

1. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Minat Beli.....	73
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli.....	74
3. Pengaruh <i>Need for Uniqueness</i> terhadap Minat Beli.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
1. Kesimpulan .....	75
2. Saran.....	76
3. Keterbatasan Penelitian.....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	79
LAMPIRAN.....	82



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Pengguna Internet di Seluruh Dunia dan Populasinya	2
1.2	Peringkat Pengunjung Situs <i>Marketplace</i> Bulanan di Indonesia	6
1.3	Hasil Pra-Survey pada Pengguna Internet	9
2.1	Penelitian Terdahulu	25
3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Sales Promotion</i>	38
3.2	Operasionalisasi Variabel Kepercayaan	38
3.3	Operasionalisasi Variabel <i>Need for Uniqueness</i>	40
3.4	Operasionalisasi Variabel Minat Beli	41
3.5	Skala Likert	42
4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	50
4.3	Profil Responden Berdasarkan Domisili	51
4.4	Profil Responden Berdasarkan Profesi	52
4.5	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	53
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Sales Promotion</i>	54

4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan	55
4.8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Need for Uniqueness</i>	56
4.9	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli	57
4.10	Hasil Pengujian Convergent Validity (Sebelum Modifikasi)	59
4.11	Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)	61
4.12	Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)	62
4.13	Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE) (Modifikasi)	64
4.14	Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)	65
4.15	Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE) (Modifikasi)	67
4.16	Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Critetion)	67
4.17	Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	68
4.18	Hasil Uji Nilai R-Square ( $R^2$ )	69
4.19	Hasil Pengujian Hipotesis	72

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Transaksi Pembelian Online dari Luar Negeri	5
1.2	Aplikasi Belanja E-commerce Seluler dengan Pengguna Aktif Bulanan Tertinggi	7
2.1	Rerangka Pemikiran	34
4.1	Hasil Algoritma PLS	59
4.2	Hasil Algoritma PLS (Setelah Modifikasi)	62
4.3	Hasil Uji Bootstrapping	71

## DAFTAR GRAFIK

Grafik	Judul	Halaman
1.1	Proyeksi Pembeli Digital di Indonesia	4

