

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, KEPERCAYAAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
BLIBLI.COM**

**SKRIPSI**



Nama : Arizal Fantoni

NIM: 43115010105

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

**2022**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arizal Fantoni

Nim : 43115010105

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya dari orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya 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, 05 Juli 2022



Arizal Fantoni  
NIM : 43115010105

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Arizal Fantoni  
NIM : 43115010105  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Blibli.com  
Tanggal Sidang : 22 Agustus 2022

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

LPTA 09221485



Please Scan QRCode to Verify

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas *website*, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini dilakukan pada salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Blibli.com. data yang digunakan adalah data primer menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan *purposive sampling* dan instrumen penelitian adalah kuesioner. Data dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 22 untuk menguji semua pengaruh antara variabel kualitas *website*, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *website* bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, Kepercayaan bernilai positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas *Website*, Kepercayaan, Promosi, Keputusan Pembelian.



## **ABSTRACT**

*This research was conducted to determine the effect of website quality, trust, and promotion of purchase decision. The object of this research was carried out on one of the e-commerce in Indonesia, the Blibli.com. The data used are primary data using a sample of 100 respondents. Methods of data collection using a purposive sampling method and research instruments are questionnaires. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics version 22 application to test all influences between website quality, trust and promotion of purchase decision. The results of this study indicate that website quality are positive and have a significant effect on purchasing decisions. promotion are positive and have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, Trust is positive however has no significant effect on purchasing decisions.*

*Key words: Website Quality, Trust, Promotion, Purchase Decision.*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Blibli.com”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis haturkan Alhamdulillah atas rahmat Allah SWT yang telah mencurahkan anugerahnya dan khususnya Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Penulis juga ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Harwikarya M.T selaku Plt. Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, M.M Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.

4. Kepada ketua penguji ibu Febrina Mahliza, SE., M.Si dan anggota penguji 2 ibu Lisnatiawati Saragih, SE, M.Si yang telah menjadi penguji pada sidang skripsi.
5. Kedua orang tua tercinta Bapak Syarkawi dan Ibu Siti serta kedua adik saya Fitra Anjani Sofiyanti dan Afmianza Syafira yang selalu memberikan doa, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya, baik semua dukungan moril maupun materil.
6. Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran telah bersedia membantu segala urusan administrasi selama perkuliahan.
7. Seluruh teman dan sahabat mahasiswa manajemen S1 angkatan 2015, yang sudah mampu memberikan dukungan dan pengalaman terbaik.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

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

Jakarta, 23 Agustus 2022

Arizal Fantoni

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</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>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BABI</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Kontribusi Penelitian .....	10
<b>BAB II</b> .....	<b>12</b>
A. Kajian Pustaka .....	12
1. Perilaku Konsumen .....	12
2. <i>E-commerce</i> .....	14
3. Kualitas <i>Website</i> .....	16
4. Kepercayaan.....	20
5. Promosi .....	22
6. Keputusan Pembelian.....	25
7. Penelitian Terdahulu .....	31
8. Hubungan antar Variabel .....	35

B. Kerangka Pemikiran.....	38
C. Hipotesis .....	39
<b>BAB III.....</b>	<b>41</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	41
1. Waktu Penelitian.....	41
2. Tempat Penelitian .....	41
B. Desain Penelitian .....	42
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	42
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Metode Analisis Data.....	50
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	50
2. Uji kualitas data .....	50
<b>BAB IV .....</b>	<b>57</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57
1. Sejarah Umum Objek Penelitian.....	57
2. Visi dan Misi Blibli.....	57
B. Hasil Analisis Identitas Responden.....	58
1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	59
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	60
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
C. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	61
1. Deskripsi Variabel Kualitas Website .....	62
2. Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	63
3. Deskripsi Variabel Promosi .....	64
4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	65
D. Hasil Uji Kualitas Data .....	66
1. Hasil Uji Validitas.....	66
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	69

E.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	70
1.	Hasil Uji Normalitas .....	70
2.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	74
F.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	75
G.	Hasil Uji Hipotesis.....	77
1.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	77
2.	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	77
H.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	80
1.	Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian .....	80
2.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
3.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	81
	<b>BAB V</b> .....	<b>83</b>
A.	Simpulan .....	83
B.	Saran .....	84
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>86</b>
	<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>89</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Situs <i>Web Blibli</i> .....	2
Tabel 1.2 Kuesioner Pra Survei .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2 Skala Likert .....	50
Tabel 3.3 Interval Koefisien Determinasi .....	55
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan .....	60
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	61
Tabel 4.5 Uji Statistik Deskriptif untuk Variabel Kualitas <i>Website</i> .....	62
Tabel 4.6 Uji Statistik Deskriptif untuk Variabel Kepercayaan .....	63
Tabel 4.7 Uji Statistik Deskriptif untuk Variabel Promosi .....	64
Tabel 4.8 Uji Statistik untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas <i>Website</i> .....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kepercayaan.....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Promosi .....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	75

Tabel 4.17 Hasil Uji koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	77
Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	79
Tabel 4.19 Uji Simultan (Uji f) .....	80



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia 2017-2022 .....	2
Gambar 1.2 Data Pengunjung <i>E-commerce</i> 2021 .....	3
Gambar 1.3 Grafik Pengunjung Situs <i>Web Blibli</i> .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas <i>Probability Plot</i> .....	71
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	74

