

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN,  
KEPERCAYAAN, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA BUKALAPAK**

**SKRIPSI**



**Nama : Filza Naufal Azkia**

**Nim : 43117010195**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2021**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN,  
KEPERCAYAAN, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA BUKALAPAK**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar**

**Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi**

**Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**Nama : Filza Naufal Azkia**

**Nim : 43117010195**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Filza Naufal Azkia

NIM : 431 17010195

Program Studi : SI 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 (penjiplak).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

**MERCU BUANA**

Jakarta, 27 Oktober 2021



Filza Naufal Azkia

Nim: 43 117010195

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Filza Naufal Azkia  
NIM : 43117010195  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bukalapak  
Tanggal Sidang : 27 Oktober 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis      Ketua Program Studi S1 Manajemen

 UNIVERSITAS 

Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA  
11210752



Please Scan  
QRCode to  
Verify

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling (SEM)* dan pengolahan data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Teknik sampling yang digunakan yaitu non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Iklan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.

**Kata Kunci** : Kualitas Layanan, Kepercayaan, Iklan, Keputusan Pembelian, dan Bukalapak



## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality, Trust, and Advertising on Purchase Decision at Bukalapak. This research is a quantitative research with a sample size of 160 respondents. This study uses data analysis techniques Structural Equation Modeling (SEM) and data processing using Partial Least Square (PLS). The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling technique. By using a quantitative descriptive approach. The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, trust has a positive and significant effect on purchasing decisions and advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions at Bukalapak.*

**Keywords** : *Service Quality, Trust, Advertising, Purchase Decision, and Bukalapak*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## 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 ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Pada Bukalapak”**.

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 Dr. H. Sonny Indrajaya, MM 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 ini.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, peneliti banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik dari segi bimbingan, saran, maupun dorongan moril serta materil sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah mencurahkan anugerah-Nya dan

dengan segala kerendahan hati peneliti ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriani Imaningsih, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Eri Marlapa, SE, MM selaku Sekretaris I Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
5. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.
6. Kedua orang tua tersayang Bapak Muhamad Burhani dan Ibu Siti Khodijah, Kedua kakak saya Amar Miftahul Fahmi dan Fida Nubhatun Najmi atas doa dan motivasi yang diberikan, dorongan dan pengertian yang tidak ternilai harganya baik dukungan moril dan materil.
7. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.



8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.  
Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doa yang telah diberikan.

Dengan segenap hati, penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini masih jauh dari kriteria yang sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman serta pengetahuan yang dimiliki peneliti dalam membuat Skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Semoga Skripsi ini dapat 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, 27 Oktober 2021



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Filza Naufal Azkia

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b>	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b>	iii
<b>ABSTRAK</b>	iv
<b>ABTRACT</b>	v
<b>KATA PENGANTAR</b>	vi
<b>DAFTAR ISI</b>	ix
<b>DAFTAR TABEL</b>	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah	13
C.Tujuan Penelitian	13
D.Kontribusi Penelitian	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	15
A.Kajian Pustaka	15
1.Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.Internet dan <i>E-Commerce</i>	16
3.Kualitas Layanan	19
4.Kepercayaan	22
5.Iklan	25
6.Keputusan Pembelian	27
7.Penelitian Terdahulu	31
B.Pengembangan Hipotesis	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	38
A.Waktu dan Tempat Penelitian	38
B.Desain Penelitian	38
C.Definisi dan Operasionalisasi Variabel	39

1. Definisi Variabel	39
2. Operasionalisasi Variabel	41
D. Skala Pengukuran Variabel	44
E. Populasi dan Sampel Penelitian	45
1. Populasi Penelitian	45
2. Sampel Penelitian	45
F. Jenis dan Data penelitian	46
G. Metode Pengumpulan Data	47
H. Metode Analisis Data	47
1. Analisis Deskriptif	48
2. Uji Instrumen	49
3. Analisis Partial Least Square	50
4. Langkah-langkah Pengujian Analisis PLS	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
B. Statistik Deskriptif	55
1. Deskripsi Responden	55
2. Deskripsi Variabel	58
C. Uji Instrument	62
D. Metode Analisis Data PLS	64
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> )	65
2. Pengujian Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> )	71
E. Pembahasan Hasil Penelitian	74
1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	75
2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	76
3. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	77
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	78
A. Simpulan	78
B. Saran	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	83
<b>LAMPIRAN</b>	86

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Tabel Pra Survey	10
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1	Definisi operasionalisasi variabel Kualitas Layanan (X1)	41
Tabel 3. 2	Definisi operasionalisasi variabel Kepercayaan (X2)	42
Tabel 3. 3	Definisi operasionalisasi variabel Iklan (X3)	43
Tabel 3. 4	Definisi operasionalisasi variabel Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel 3. 5	Instrument Skala Likert	45
Tabel 4. 1	Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4. 2	Usia Responden	56
Tabel 4. 3	Tingkat Pendidikan Responden	56
Tabel 4. 4	Pekerjaan Responden	57
Tabel 4. 5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan	58
Tabel 4. 6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan	59
Tabel 4. 7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Iklan	60
Tabel 4. 8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4. 9	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Sebelum Modifikasi)	63
Tabel 4. 10	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)	66
Tabel 4. 11	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	68
Tabel 4. 12	Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	69
Tabel 4. 13	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Critetion)</i>	70
Tabel 4. 14	Hasil Pengujian <i>Composite Realiability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	71
Tabel 4. 15	Hasil Uji R-Square	72
Tabel 4. 16	Hasil Pengujian Hipotesis	73

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1. 1	Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> Tercepat	4
Gambar 1. 2	Lima Besar Perusahaan <i>E-Commerce</i> di Indonesia	5
Gambar 1. 3	Media Sosial Instragram Bukalapak	6
Gambar 1. 4	Jumlah Rata-Rata Bulanan Pengunjung Bukalapak	7
Gambar 2. 1	Rerangka Pemikiran	36
Gambar 4. 1	Hasil Uji Instrument Algoritma PLS	63
Gambar 4. 2	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	66
Gambar 4. 3	Hasil Uji Boostrapping	74



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 2	Hasil Output SPSS	94
Lampiran 3	Hasil Output PLS	97

