

**IDENTIFIKASI FAKTOR PROMOSI PENJUALAN, DESAIN
PRODUK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK *FASHION* SECARA
ONLINE**

SKRIPSI



UNIVERSITAS
Nama : Wahyu Prayoga
NIM : 43119010053
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

**IDENTIFIKASI FAKTOR PROMOSI PENJUALAN, DESAIN
PRODUK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK *FASHION* SECARA
ONLINE**

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



UNIVERSITAS
Nama : Wahyu Prayoga
NIM : 43119010053
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Prayoga

Nim : 43119010053

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumber 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, 2023



UNIVERSITAS
MERCU BUANA Wahyu Prayoga
Nim : 43119010053

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Wahyu Prayoga
NIM : 43119010053
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : IDENTIFIKASI FAKTOR PROMOSI PENJUALAN, DESAIN PRODUK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK FASHION SECARA ONLINE
Tanggal Sidang : 5 Juli 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Rina Astini, M.M., CPM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 07232598



Please Scan QRCode to Verify

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, DESAIN PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION ONLINE ERIGO”**. Skripsi ini merupakan sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini selalu terikat dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap hati penulis ingin mengucapkan dalam bentuk terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah di berikan sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Rina Astini,MM selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran-saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, AK selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Eri Marlapa, SE., MM selaku Sekretaris I Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
5. Dr. Daru Asih, M. Si selaku dosen metodologi penelitian yang telah sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan semangat dan memotivasi kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat tersusun.
6. Dr. Nur Aisyah F. Pulungan, SE, MM selaku dosen tugas akhir yang telah sabar mengarahkan dan memberikan semangat kepada peneliti.

7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang sudah memberikan segenap ilmunya.
8. Kepada kedua Orang Tua tercinta Benni Wandra dan Yenita Surya Ningsih serta adikku tercinta dengan kasih sayang dan dukungan tiada akhir dalam memberikan do'a dan motivasi selama ini.
9. Rohadatul Aisy atas seluruh bantuan, diskusi, serta dukungan dalam penyusunan penelitian ini
10. Teman dan Sahabat Seperjuangan Bimo Dwi Saputra, Tirta Bidjaksana, Galant Ferian Erlangga, Farhan Jabal, Angga Wiratama, "10 Naga Dragon" dan seluruh mahasiswa manajemen S1 angkatan 2019 yang telah memberikan motivasi, inspirasi, semangat kepada penulis.
11. Kepada Chelvin Trisna dan Moch. Afrinaldi atas segala dukungan dan teman diskusi dalam penelitian ini
12. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena pengetahuan dan pengalaman penulis yang amat sangat masih terbatas. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritikan yang dapat membangun dari berbagai pihak. Semoga proposal skripsi ini bermanfaat serta dapat menambah pengetahuan. Dengan segala kerendahan diri, akhir kata penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam proposal skripsi ini.

Jakarta, 2023

Wahyu Prayoga
NIM : 43119010053

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	11
A. Kajian Pustaka.....	11
1. Manajemen Pemasaran.....	11
2. <i>Online marketing</i>	12
3. Perilaku Konsumen	12
4. Keputusan Pembelian	13
5. Promosi Penjualan	16
6. Desain Produk	18
7. Kepercayaan	22
B. Penelitian Terhadap	26
C. Pengembangan Hipotesis	39
1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	39
2. Pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian.....	40
3. Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian.....	40

D. Kerangka Konseptual	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Waktu dan Tempat Penelitian	43
1. Waktu Penelitian	43
2. Tempat Penelitian	43
B. Desain Penelitian.....	43
C. Definisi dan Operasional Variabel	44
1. Definisi Variabel.....	44
2. Operasional Variabel	45
D. Skala Pengukuran.....	46
E. Populasi dan Sampel Penelitian	47
1. Populasi Penelitian	47
2. Sampel Penelitian	47
F. Metode Pengumpulan Data	48
1. Data Primer.....	48
2. Data Sekunder	49
G. Teknik Pengumpulan Data.....	49
1. Penelitian Lapangan (Kuesioner)	49
2. Studi Pustaka	49
H. Jenis Data Penelitian	50
I. Metode Analisis Data.....	50
1. Analisis Deskriptif.....	50
2. Uji Instrumen.....	51
3. Analisis Partial Least Square (PLS)	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	58
B. Analisis Data	58
1. Analisis Deskriptif Responden	58
2. Deskriptif Variabel	59
3. Deskriptif Responden	60
4. Analisis Partial Least Square	64

C. Pembahasan.....	74
1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	74
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	75
3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.	76
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	85



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survei Pendahuluan	7
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden (Jumlah Responden Tertinggi)	60
Tabel 4.2 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.3 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Promosi Penjualan	61
Tabel 4.4 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Desain Produk.....	62
Tabel 4.5 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Kepercayaan	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Convergent Validity	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Convergent Validity (Modifikasi)	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Discriminant Validity	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Composite Reliability	70
Tabel 4.10 Hasil Uji R-Square adjusted.....	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Q-Square.....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis.....	73

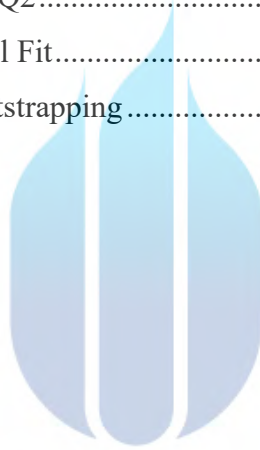
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Erigo merupakan <i>brand fashion</i> terlaris di Shopee.....	3
Gambar 1.2 Perbandingan penjualan hoodie Erigo dan Tendencies.....	4
Gambar 1.3 Perbandingan penjualan Thirt Long Sleeve Erigo dan Tendencies	5
Gambar 2 - Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 4.1 - Hasil uji <i>convergent validity</i>	65
Gambar 4.2 - Hasil uji <i>convergent validity</i> (Modifikasi).....	67
Gambar 4.3 - Hasil uji hipotesis.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif	87
Lampiran 3 Hasil Uji Convergent Validity	90
Lampiran 4 Hasil Uji Convergent Validity (Modifikasi 1).....	91
Lampiran 5 Hasil Uji Discriminant Validity.....	91
Lampiran 6 Hasil Uji Construct Reliability	92
Lampiran 7 Hasil Uji R-Square adjusted	92
Lampiran 8 Hasil Uji Nilai Q2.....	92
Lampiran 9 Hasil Uji Model Fit.....	92
Lampiran 10 Hasil Uji Bootstrapping.....	93



UNIVERSITAS
MERCU BUANA