

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI PERSEPSI  
KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI TIKTOK SHOP**

**SKRIPSI**



**Nama : Abu Ayyub Sulaiman**

**NIM : 43120010467**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI PERSEPSI KEMUDAHAN DAN  
PERSEPSI KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP**

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

Universitas Mercu Buana Jakarta



**Nama : Abu Ayyub Sulaiman**

**NIM : 43120010467**

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

**JAKARTA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abu Ayyub Sulaiman  
NIM : 43120010467  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul : Pengaruh Daya Tarik Promosi Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 17 April 2024



Abu Ayyub Sulaiman


NIM 43120010467

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Abu Ayyub Sulaiman  
NIM : 43120010467  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Promosi Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop  
Tanggal Sidang : 03 Juni 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Shinta Rahmani, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04243897



Please Scan QRCode to [Verify](#)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop minimal satu kali penggunaan di seluruh Indonesia, sampel yang digunakan adalah 100 responden dan dihitung menurut rumus Hair. Metode penelitian ini metode kuantitatif dengan metode penarikan sampel menggunakan Purposive Sampling. Metode pengumpulan data menggunakan survei, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of Promotional Attractiveness, Perceived Convenience, and Perceived Consumer Trust on Purchasing Decisions at the TikTok Shop. The population in this study were TikTok Shop users who used at least one time throughout Indonesia. The sample used was 100 people and was calculated according to the Hair formula. This research method is a quantitative method with a sampling method using Purposive Sampling. The data collection method uses a survey, with the research instrument being a questionnaire. The data analysis method used is Partial Least Square. The results of this research show that promotions have a positive and significant impact on purchasing decisions. Perception of convenience has a positive and significant effect on purchasing decisions. Perceived trust has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Promotion, Perceived Convenience, Perceived Trust, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Di dalam skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penelitian ini berjudul “ Daya Tarik Promosi Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop. Penelitian ini merupakan salah satu penerapan ilmu manajemen pemasaran yang mana penulis peroleh selama masa perkuliahan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan dukungan secara moril dan memperoleh bimbingan dari berbagai pihak.

Penulis cukup yakin bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan untuk para pembaca. Tetapi, penulis pun juga menyadari bahwa tidak menutup kemungkinan dalam penulisan skripsi ini terdapat banyaknya kekurangan – kekurangan yang ada. Selanjutnya, dengan rendah hati penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun dengan sesuai harapan penulis. Dengan begitu, semoga skripsi ini dapat menjadi kontribusi positif bagi penulis maupun para pembaca. Kemudian, tidak kalah pentingnya penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Andi Andriansyah, Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.

2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Dudi Permana, MM., Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Bapak Dr. Eri Marlapa, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Kampus Meruya
5. Ibu Dr. Shinta Rahmani, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis.
6. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis.
7. Kedua Orang Tua tercinta, Ibu Anita Pancawati dan Bapak Abu Umaya yang sepenuh hati memberikan penulis motivasi semangat, doa dan bentuk dukungan lainnya demi kelancaran proposal skripsi.
8. Dan terakhir, tidak lupa untuk Teman saya yang sudah memberikan semangat dan dukungan untuk penyelesaian proposal skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa dapat memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Akhir kata semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada bagi penulis maupun pembaca.

Jakarta, 17 Juni 2023



Abu Ayyub Sulaiman



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian .....	15
D. Kontribusi Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	15
A. Kajian Pustaka .....	15
1. Manajemen Pemasaran.....	15
2. Perilaku Konsumen.....	16
3. Teori Kognitif Disonansi.....	18
4. Keputusan Pembelian .....	19
5. Promosi.....	22
6. Persepsi Kemudahan .....	24
7. Persepsi Kepercayaan.....	26
8. Penelitian Terdahulu.....	28
B. Pengembangan Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN .....	36
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	36
B. Desain Penelitian.....	36
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	37
1. Definisi variabel.....	37
2. Definisi operasional variabel .....	38

D. Skala Pengukuran Variabel.....	43
E. Populasi Sampel Penelitian .....	43
1. Populasi Penelitian .....	43
2. Sampel penelitian.....	44
F. Teknik Pengumpulan data .....	44
1. Kuesioner (Angket) .....	45
2. Dokumentasi .....	45
G. Metode Analisis Data.....	46
1. Analisis deskriptif.....	46
2. Deskriptif responden .....	47
3. Deskriptif jawaban.....	47
4. Uji Validitas .....	47
5. Uji Reliabilitas .....	47
6. SEM (Structural Equation Modeling) - PLS.....	48
7. Langkah - Langkah Pengujian PLS.....	49
BAB IV .....	52
1. Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model) .....	60
2. Hasil Uji Model Pengukuran (Inner Model) .....	66
1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	70
2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian .....	70
3. Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian .....	71
BAB V.....	73
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2012-Januari 2023)	2
Gambar 1.2 8 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia (Per Januari 2023)	5
Gambar 2.1 Tahap Siklus Pengambilan Keputusan	22
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4. 1 Hasil Algoritma PLS	63
Gambar 4. 2 Hasil Uji Hipotesis	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Pengguna Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial	3
Tabel 1.2 Hasil Prasurvei Terhadap 26 Responden Pengguna Aplikasi TikTok Shop	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel Keputusan Pembelian	39
Tabel 3.2 Operasional Variabel Promosi	40
Tabel 3.3 Operasional Variabel Persepsi Kemudahan	41
Tabel 3.4 Operasional Variabel Persepsi Kepercayaan	42
Tabel 3.5 Skala Likert Kuesioner	43
Tabel 4. 1 Hasil Deskripsi Responden	55
Tabel 4. 2 Hasil Deskripsi Variabel Promosi	57
Tabel 4. 3 Hasil Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan	58
Tabel 4. 4 Hasil Deskripsi Variabel Persepsi Kepercayaan	59
Tabel 4. 5 Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Convergent Validity	61
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading)	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Avarage Variance Extracted (AVE)	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Cronbach Alpha dan Composite Reliability	66
Tabel 4. 10 Nilai R-Square	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis	69