

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN
PENGUNAAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Pada UMKM Pakaian Boxer 3D di Marketplace Shopee)

SKRIPSI



Nama : Muhamad Shandy Hermawand

NIM : 43118010446

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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

JAKARTA

2023

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN
PENGUNAAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Pada UMKM Pakaian Boxer 3D di Marketplace Shopee)

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

SKRIPSI



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

2023

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhamad Shandy Hermawand

NIM : 43118010446

Program Studi : S1 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 menerima sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiarisme (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 6 Desember 2023



Muhamad Shandy Hermawand

43118010446

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhamad Shandy Hermawand
NIM : 43118010446
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Pakaian Boxer 3d di Marketplace Shopee
Tanggal Sidang : 6 Desember 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing


Dr. Janfry Sihite, S.E., MSM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 10233350



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Pakaian Boxer 3D di Shopee. Subjek dalam penelitian ini adalah pria atau wanita yang pernah membeli Pakaian Boxer 3D di Shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Metode pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampelnya dengan pertimbangan yang tertentu dengan kriteria yang dipenuhi. Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 21*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Promosi, dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of trust, ease of use and promotion on MSME purchasing decisions for 3D boxer clothing on Shopee. The subjects in this study were men or women who had bought 3D Boxer clothing on Shopee. The sample used in this research was 120 respondents. The sample selection method uses a purposive sampling technique, namely sampling is taken with certain considerations and the criteria are met. This research uses data processing techniques using Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 21. The results of this research show that Trust, Convenience and Promotion have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Trust, Ease of Use, Promotion, and Purchase Decisions*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpah rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Pakaian 3D di Marketplace Shopee)”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Dalam penelitian ini penulis menyadari adanya keterbatasan dan ketidaksempurnaan dalam penyusunan skripsi ini baik dari segi isi maupun penyajiannya. Selesainya Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada Bapak Dr. Janfry Sihite, SE., M.SM. selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, motivasi, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan 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.
3. Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Terima kasih kepada kedua Orang tua saya dan adik saya yang tercinta dengan kasih sayang yang tak terhingga dan support yang tiada henti dalam memberikan do'a dan motivasi yang telah diberikan selama ini.
5. Terima Kasih kepada dosen-dosen Pengajar dan juga Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sangat baik dalam memberikan pengetahuan dan membantu melayani para mahasiswa.
6. Terima Kasih kepada teman seperjuangan saya Indra Syahputra, Teguh Juliyanto, Delya, Agra, Yusuf, Ilham Syachrony, M. Hasan Basri dan teman

satu bimbingan peneliti yang selalu membantu dan memotivasi peneliti dalam mengerjakan Skripsi ini.

7. Seluruh Teman-teman Manajemen S1 FEB Universitas Mercu Buana angkatan 2018 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuan, motivasi dan doanya.
9. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me having me days off. I wanna thank me for never quitting.*

Penulis menyadari sebagai manusia biasa bahwa penelitian ini tidak terlepas dari kesalahan dan kekurangan, akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis 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 penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 6 Desember 2023

Muhamad Shandy Hermawand
NIM 43118010446

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Kontribusi Penelitian.....	13
BAB II Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis.....	14
A. Kajian Pustaka	14
1. Manajemen Pemasaran.....	14
2. Keputusan Pembelian	16
3. Kepercayaan	23
4. Kemudahan Penggunaan.....	28
5. Promosi.....	30
B. Penelitian Terdahulu.....	33
C. Pengembangan Hipotesis	36
1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian.....	37
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	38
D. Kerangka Konseptual.....	39

BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Waktu dan Tempat Penelitian	40
B. Desain Penelitian	40
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	41
D. Skala Pengukuran Variabel	44
E. Populasi dan Sampel Penelitian	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	47
G. Metode Analisis Data	49
1. Analisis Deskriptif.....	49
2. Uji Kualitas Data	50
3. Uji Asumsi Klasik	52
4. Uji Kesesuaian Model.....	55
5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
6. Uji Hipotesis	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	59
B. Statistik Deskriptif	60
1. Deskripsi Responden	60
2. Deskripsi Variabel.....	62
C. Hasil Uji Kualitas Data	66
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	70
E. Hasil Uji Hipotesis.....	74
F. Pembahasan	79
1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	79
2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian	80
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Penjualan Pakaian Boxer 3D (Oktober 2020-Maret 2021).....	7
1.2	Pra – Survey	10
2.1	Penelitian Terdahulu	33
3.1	Operasionalisasi Variabel	43
3.2	Skala Likert	45
4.1	Karakteristik Responden Jenis Kelamin	60
4.2	Karakteristik Responden Usia	60
4.3	Karakteristik Responden Pendidikan	61
4.4	Karakteristik Responden Pekerjaan	61
4.5	Karakteristik Responden Pendapatan perbulan	62
4.6	Deskripsi Variabel Kepercayaan	62
4.7	Deskripsi Variabel Kemudahan	63
4.8	Deskripsi Variabel Promosi	64
4.9	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	65
4.10	Uji Validitas Variabel Kepercayaan	67
4.11	Uji Validitas Variabel Kemudahan	67
4.12	Uji Validitas Variabel Promosi	68
4.13	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	69
4.14	Hasil Uji Reliabilitas	69
4.15	Hasil Uji Normalitas	70
4.16	Hasil Uji Multikolinearitas	72
4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi	74
4.18	Hasil Uji F	75
4.19	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
4.20	Hasil Uji Hipotesis (t)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Penetrasi dan Pengguna Internet Tahun 2015-2023	2
1.2	Daftar Market Place Pengunjung Terbanyak Di Indonesia	4
1.3	Pertumbuhan Industri Tekstil Tahun 2017-2020	5
2.1	Kerangka Konseptual	39
4.1	Hasil Uji Normalitas Data	71
4.2	Hasil Heteroskedastisitas	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kusioner Penelitian	90
Lampiran 2	Hasil Kusioner Responden Penelitian	95
Lampiran 3	Hasil Output SPSS	97

