

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
MARKET PLACE SHOPEE
(Studi Kasus Kecamatan Cempaka Putih)**

SKRIPSI

**RETNO INDAH AMALIA
2117000095**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA
2022**

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
MARKET PLACE SHOPEE
(Studi Kasus Kecamatan Cempaka Putih)**

SKRIPSI

**RETNO INDAH AMALIA
2117000095**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN SEKOLAH
TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN MARKET PLACE SHOPEE
(Studi Kasus Kecamatan Cempaka Putih)**

Yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 05 Februari 2022



RETNO INDAH AMALIA

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan Judul:

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN MARKET PLACE SHOPEE
(Studi Kasus Kecamatan Cempaka Putih)**

Dibuat untuk melengkapi sebagian pernyataan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Bapak Ir. Ginanjar Syamsuar, ME dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat skripsi pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta

Jakarta, 05 Februari 2022

Pembimbing

Kepala Program Studi

S-1 Manajemen



Ir. Ginanjar Syamsuar, ME



digitally signed



N. Kamaditya, BBA, M.Sc


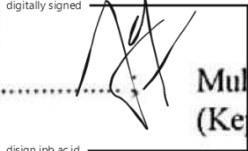
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:


**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN MARKET PLACE SHOPEE
(Studi Kasus Kecamatan Cempaka Putih)**

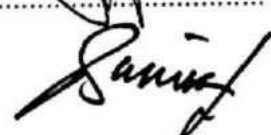
Telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 2022 dengan nilai

Panitia Ujian Skripsi

1.   Muhammad Ramaditya, BBA, M.Sc.
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)

2.  Ginanjar Syamsuar, ME.
(Pembimbing)

3.  ; Drs. Jusuf Hariyanto, M.Sc
(Anggota Penguji)

4.  ; Dr. Dian Surya Sampurna, SE.,MM
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis sampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Ir. Ginanjar Syamsuar, ME. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dengan sabar dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Muhammad Ramaditya BBA., M.Sc, selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
4. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
5. Kedua Orang tua saya yang sudah memberikan dukungan, semangat dan doa dalam perjalanan penulisan skripsi ini.
6. Andrew sirait yang telah memberikan dukungan semangat, waktu dan kesabaran untuk berbagi ilmu dan berdiskusi.
7. Titin Maetasari, Windiyani dan Deslita yang telah yang selalu memberikan dukungan kala hilang semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dan berbagi ilmu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 05 Februari 2022



RETNO INDAH AMALIA
NPM. 2117000009

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Retno Indah Amalia
NPM : 21170000095
Program Studi : S-1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN MARKET PLACE SHOPEE (Studi Kasus Kecamatan Cempaka Putih)

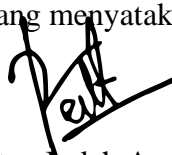
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 05 February 2022

Yang menyatakan,



Retno Indah Amalia

Nama : Retno Indah Amalia
NPM : 21170000095
Program Studi S1-Manajemen

Dosen Pembimbing
Bapak Ir. Ginanjar Syamsuar, ME.

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN MARKET PLACE SHOPEE
(Studi Kasus Kecamatan Cempaka Putih)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, kualitas layanan, kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen Marketplace Shopee di Kecamatan. Cempaka putih.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner, sebagai alat pengumpulan data. Sampel menggunakan Teknik purposive sampling. Sampel 100 data responden di analisis dengan metode analisis jalur (Path Analysis) menggunakan software aplikasi statistik SPSS.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh langsung kualitas layanan lebih besar dibandingkan variabel kepercayaan, dan promosi dalam memenuhi keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen.

Nama : Retno Indah Amalia
NPM : 21170000095
Program Study S1-Management

Supervisor
Bapak Ir. Ginanjar Syamsuar, ME.

**THE EFFECT OF PROMOTION, QUALITY OF SERVICE, AND TRUST
ON PURCHASE DECISIONS THROUGH CONSUMER SATISFACTION
MARKETPLACE SHOPEE
(Case Study of District Cempaka Putih)**

ABSTRACT

The aims of this study was to determine and analyze the effect of promotion, service quality, trust on purchasing decisions through Marketplace Shopee consumer satisfaction in the District Cempaka Putih.

The research method used survey method using questionnaires, as a data collection tool. The sample used purposive sampling technique. Sample of 100 respondents' data was analyzed using the (Path Analysis) method using SPSS statistical application software.

Based on the results of analysis and discussion showed that promotion had a positive and significant effect on consumer satisfaction, service quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction, trust had a positive and significant effect on consumer satisfaction, promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, trust had a positive and significant effect on purchasing decisions, consumer satisfaction had a direct and significant effect on purchasing decisions, the direct influence of service quality was greater than the variables of trust, and promotion in fulfilling purchasing decisions through consumer satisfaction.

Keywords : Promotion, Service Quality, Trust, Purchase Decision, Consumer Satisfaction.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang Masalah.....	16
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian	24
1.4 Manfaat Penelitian	25
BAB II KAJIAN PUSTAKA	26
2.1. Landasan Teori.....	26
2.1.1. Promosi	26
2.1.1.1. Pengertian Promosi	26
2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	27

2.1.1.3 Indikator Promosi.....	28
2.1.1.4 Bauran Promosi.....	28
2.1.1.5 Tujuan Promosi.....	29
2.1.2 Kualitas Layanan.....	30
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	30
2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	31
2.1.2.3 Dimensi Dan Indikator Kualitas Pelayanan.....	31
2.1.3 Kepercayaan.....	33
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan.....	33
2.1.3.2 Indikator Kepercayaan.....	34
2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	35
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	36
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	36
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	38
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	39
2.1.5. Kepuasan Pelanggan.....	40
2.1.5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	40
2.1.5.3. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	42
2.1.5.4 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan.....	43
2.2 Review Hasil Penelitian Terdahulu.....	43
2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	49
2.3.4 Pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.....	51
2.3.5 Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.....	51
2.3.6 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.....	52
2.3.7 Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.....	52
2.4 Kerangka Konseptual.....	55
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	56

BAB III METODE PENELITIAN	58
3.1. Rancangan Penelitian	58
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	58
3.2.1 Populasi Penelitian	58
3.2.2 Sampel Penelitian	58
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	59
3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data.....	60
3.3.1 Jenis Data Penelitian	60
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	61
3.4 Operasional Variabel.....	62
3.4.1 Variabel Penelitian	62
3.4.2 Instrument Penelitian	63
1. Uji validitas	65
2. Uji Realibitas.....	66
3.5. Metode Analisis Data.....	67
3.5.1. Metode Pengolahan Data	67
3.5.2. Metode Penyajian Data	67
3.5.3. Analisis Statistik Data	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	75
4.2 Deskripsi Responden.....	75
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	76
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	77
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan perBulan.....	78
4.3 Rekapitulasi Data Kuesioner.....	78
4.3.1 Deskripsi Promosi (X1)	78
4.3.2 Deskripsi Kualitas layanan (X2)	79
4.3.3 Deskripsi Kepercayaan (X3)	81
4.3.4 Deskripsi Keputusan Pembelian (Z)	82

4.3.5 Deskripsi Kepuasan Konsumen (Y).....	83
4.4 Hasil Pengujian Instrumen	84
4.4.1 Uji Validitas	84
4.4.2 Uji Reliabilitas	88
4.5 Analisis Statistik Data	88
4.5.1 Analisis Jalur (model sub struktur dan koefisien jalur)	88
1. Menguji pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (Sub struktur 1)	88
2. Menguji pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Sub struktur 2).....	92
3. Sobel Test.....	96
4.6. Temuan Hasil Penelitian	100
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran.....	108
5.3 Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya.....	109
REFERENSI	110
LAMPIRAN.....	116
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI	144

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan Persepsi Kinerja dan Harapan	41
Tabel 3. 1 Nilai Skala Likert	62
Tabel 3. 2 Indikator Variabel Promosi	63
Tabel 3. 3 Indikator Variabel Kualitas Layanan	63
Tabel 3. 4 Indikator Variabel Kepercayaan	64
Tabel 3. 5 Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan.....	64
Tabel 3. 6 Indikator Variabel Keputusan pembelian	65
Tabel 4. 1 Total skor responden variabel promosi.....	79
Tabel 4. 2 Total skor variabel kualitas layanan.....	80
Tabel 4. 3 Total skor variabel kepercayaan	82
Tabel 4. 4 Total skor responden variabel keputusan pembelian	83
Tabel 4. 5 Total skor responden variabel kepuasan konsumen.....	84
Tabel 4. 6 Validitas Instrumen per butir Promosi (X_1)	85
Tabel 4. 7 Validitas Instrumen per butir Kualitas Layanan (X_2)	85
Tabel 4. 8 Validitas Instrumen per butir Kepercayaan (X_3)	86
Tabel 4. 9 Validitas Instrumen per butir Kepuasan Konsumen (Z)	87
Tabel 4. 10 Validitas Instrumen per butir Keputusan Pembelian (Y).....	87
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	88
Tabel 4. 12 Coefficient Sub Struktur 1	89
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi.....	91
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z	91
Tabel 4. 15 Coefficient Sub Struktur 2	92
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi.....	95
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan X_1 , X_2 , X_3 dan Z terhadap Y	95
Tabel 4. 18 Hasil Sobel tes X_1 terhadap Y melalui Z	97
Tabel 4. 19 Hasil Sobel tes X_2 terhadap Y melalui Z	97
Tabel 4. 20 Hasil Sobel tes X_2 terhadap Y melalui Z	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rata-Rata kunjungan Web E-Commerce Kuartal II-2020	17
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	56
Gambar 3. 1 Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2	68
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan perBulan	78
Gambar 4. 5 <i>Skala Likert</i> Variabel Promosi	79
Gambar 4. 6 <i>Skala Likert</i> Variabel Kualitas layanan.....	81
Gambar 4. 7 <i>Skala Likert</i> Kepercayaan	82
Gambar 4. 8 <i>Skala Likert</i> Variabel Keputusan Pembelian.....	83
Gambar 4. 9 <i>Skala Likert</i> Variabel Kepuasan Konsumen	84
Gambar 4. 10 Pengaruh Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 1. 2 Tabulasi Variabel Promosi (X1).....	123
Lampiran 1. 3 Tabulasi Variabel Kualitas Layanan (X2).....	126
Lampiran 1. 4 Tabulasi Variabel Kepercayaan (X3).....	129
Lampiran 1. 5 Tabulasi Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	132
Lampiran 1. 6 Tabulasi variabel Keputusan Pembelian (Y).....	135
Lampiran 1. 7 Uji Validitas.....	138
Lampiran 1. 8 Uji Reliabilitas.....	140
Lampiran 1. 9 Analisis Jalur (model sub struktur dan koefisien jalur).....	141
Lampiran 1. 10 Analisis Jalur (model sub struktur dan koefisien jalur).....	142
Lampiran 1. 11 Sobel Test.....	143
Lampiran 1. 12 Daftar Riwayat Hidup Peneliti.....	144