

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**



**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata I**

**Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun:**

**Farah Annisa Salma**

**14030118140100**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2022**

**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA\*)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Farah Annisa Salma
2. Nomor Induk Mahasiswa: 14030118140100
3. Tempat / Tanggal Lahir : Bekasi, 16 Juli 1999
4. Jurusan / Program Studi : S1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jalan Cempaka Bulak RT/RW  
01/04, Kec. Pondok Gede, Kota Bekasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

**Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian  
Pada *E-commerce* Tokopedia**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 6 September 2022  
Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



Drs. Saryadi, M.Si  
NIP. 196011161990012001

Pembuat Pernyataan,



Farah Annisa Salma  
NIM. 14030118140100

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.  
NIP. 197603302003122001

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian  
Pada *E-Commerce* Tokopedia  
Nama Penyusun : Farah Annisa Salma  
NIM : 14030118140100  
Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen  
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 27 September 2022

Dekan

Wakil Dekan 1



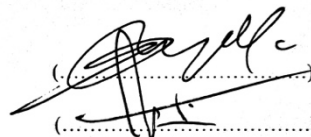
Dr. Drs. Hardi Warsosno, M.T.  
NIP.19640827 199001 1 001

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin  
NIP. 19690822199403 1 003

### Dosen Pembimbing

Drs. Saryadi.,M.Si

Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si

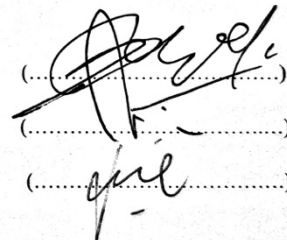


### Dosen Penguji

Drs. Saryadi.,M.Si

Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si

Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M.AB



## HALAMAN MOTTO

*“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan.”*

(QS. Al Insyirah: 6)

*“Boleh jadi keterlambatanmu dari suatu perjalanan adalah keselamatanmu, boleh jadi tertundanya urusanmu adalah suatu keberkahan.”* (Quraish Shihab)

*“The best way to get started is to quit talking and begin doing.”* (Walt Disney)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Allah SWT.
2. *The one and only, my parents*, yang telah mendukung penulis sepenuh hati dari awal perkuliahan hingga akhir.
3. Keluarga besar yaitu Mbah Cho, om dan tante, sepupu, kakak kandung dan juga kakak ipar, serta ponakan tercinta.
4. Teman-teman yang telah mendukung penulis selama penulisan skripsi yaitu Izka, Fika, Fajriyati, Jijah. *Thank you guys* udah membantu dalam menyadarkan skripsi agar cepat selesai.
5. Anak Lalaland terbaik yakni Fika, Salwa, Evita, Fio, dan Dian.
6. Teman semasa SMP penulis yakni Fajriyati, Nova Komala, Meishia, Nissa, dan Mega.
7. Inten *geng* yaitu Anni, Bitia, Putri, dan Hanna.
8. Peak Yeay *geng*: Izka, Mayya, Maisyah.
9. Ekobis BEM FISIP Undip: Jijah, Anet, Dila, Agil, Deo, Naomi, Dinda, Winda dan Dessyn yang telah membantu melewati hari-hari selama kepengurusan dan setelahnya.
10. Teman-teman Administrasi Bisnis yang membantu dalam penyusunan skripsi yakni Anirotul, Rendra, Nabil, Burhan, Dita, teman seperbimbingan yang lain, serta teman-teman Administrasi Bisnis 2018 yang tidak bisa disebutkan nama-namanya satu persatu.

## **Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia**

### **ABSTRAKSI**

Teknologi dan informasi telah berkembang dewasa ini. Hal ini ditandai dengan banyaknya kemudahan yang didapat hanya dengan mengandalkan teknologi. Ini disebabkan karena adanya efek globalisasi, yaitu teknologi internet yang memudahkan masyarakat dalam kegiatan sehari-hari kapan saja dan di mana saja. Salah satu manfaat internet lainnya adalah memberikan kemudahan konsumen dalam berbelanja via *online*. Konsumen dimudahkan dalam berbelanja melalui *marketplace*, salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia menduduki peringkat pertama pada “pengunjung situs bulanan *e-commerce* terbanyak” di tahun 2021 yang mana di tahun sebelumnya berada di peringkat kedua.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Tipe penelitian ini adalah tipe eksplanatori dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dan pengambilan sampel dilakukan secara daring (*online*) dengan menyebarkan kuisioner menggunakan *Google Form*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan yang diuji secara parsial, variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, penelitian memiliki hasil bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana variabel kepercayaan memiliki pengaruh paling besar. Berdasarkan hasil tersebut disarankan agar promosi yang dilakukan Tokopedia dapat ditingkatkan lebih baik dan lebih mempersingkat durasi promosi agar konsumen lebih tertarik untuk membuat keputusan pembelian di Tokopedia.

Kata Kunci: Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Tokopedia

## ***The Effect of Promotion and Trust on Purchase Decisions in Tokopedia E-commerce***

### ***ABSTRACT***

*Technology and information have developed today. This is marked by the many conveniences that can be obtained only by relying on technology. This is due to the effects of globalization, namely internet technology that makes it easier for people to carry out their daily activities anytime and anywhere. One of the other benefits of the internet is that it makes it easier for consumers to shop via online. It is easier for consumers to shop through the marketplace, one of which is Tokopedia. Tokopedia was ranked first in the "most monthly e-commerce website visitors" in 2021, which in the previous year was ranked second.*

*This study aims to determine the effect of promotion and trust on purchasing decisions on e-commerce Tokopedia. This type of research is an explanatory type with a sampling technique using Non-Probability Sampling and sampling is done online by distributing questionnaires using Google Forms.*

*The results showed that promotion and trust were tested partially, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions and the trust variable has a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, the research has the result that the promotion variable had no significant effect on purchasing decisions, the trust variable had a significant influence on purchasing decisions where the trust variable had the greatest influence. Based on these results, it is recommended that the promotions carried out by Tokopedia can be improved better and shorten the duration of the promotion so that consumers are more interested in making purchasing decisions at Tokopedia.*

*Keywords: Promotion, Trust, Purchase Decision, Tokopedia*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkat dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia”**. Penulisan skripsi melibatkan banyak pihak yang telah membantu dengan dukungan yang tulus dan iikhlas, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada kesempatan yang mulia ini, penulis ingin menyampaikan beberapa ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB, selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
4. Drs. Saryadi, M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Sari Listyorini S.Sos., M.AB selaku Dosen Wali yang telah memberikan dorongan kepada penulis selama kuliah.



7. Seluruh dosen pengajar Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu dan membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat melakukan penulisan skripsi ini.
8. Seluruh responden atas kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan di dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 27 September 2022

Penulis



Farah Annisa Salma

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Kerangka Teori .....	9
1.5.1 Perilaku Konsumen .....	9
1.5.2 Keputusan Pembelian.....	11
1.5.3 Kepercayaan.....	17
1.5.4 Promosi .....	19
1.6 Keterkaitan antar Variabel.....	25
1.6.1 Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	25
1.6.2 Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	26
1.6.3 Pengaruh Promosi (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	26
1.7 Penelitian Terdahulu.....	27
1.7.1 Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana .....	27
1.7.2 Pengaruh Promosi, Harga dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar) .....	28
1.7.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Tokopedia di Semarang.....	28

1.7.4	Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.....	29
1.7.5	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia.com) .....	30
1.7.6	Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Pasaman Barat .....	31
1.8	Hipotesis .....	32
1.9	Definisi Konsep .....	33
1.9.1	Promosi .....	33
1.9.2	Kepercayaan.....	34
1.9.3	Keputusan Pembelian.....	34
1.10	Definisi Operasional .....	34
1.10.1	Promosi .....	34
1.10.2	Kepercayaan.....	35
1.10.3	Keputusan Pembelian.....	36
1.11	Metode Penelitian .....	36
1.11.1	Tipe Penelitian .....	36
1.11.2	Populasi dan Sampel .....	37
1.11.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	38
1.11.4	Sumber Data.....	38
1.11.5	Skala Pengukuran.....	39
1.11.6	Teknik Pengumpulan Data.....	39
1.11.7	Instrumen Penelitian.....	40
1.11.8	Teknik Pengolahan Data .....	40
1.11.9	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	41
1.12	Analisis Data.....	42
1.12.1	Analisis Korelasi .....	42
1.12.2	Koefisien Determinasi.....	43
1.12.3	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	43
1.12.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
1.12.5	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	44
1.12.6	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	45
BAB II GAMBARAN UMUM <i>E-COMMERCE</i> TOKOPEDIA.....		46
2.1	Profil Perusahaan.....	46
2.2	Visi dan Misi Tokopedia .....	47

2.2.1	Visi .....	48
2.2.2	Misi .....	48
2.3	Nilai, Logo, Maskot serta Slogan Tokopedia .....	48
2.3.1	Nilai Tokopedia.....	48
2.3.2	Logo Tokopedia .....	48
2.3.3	Maskot Tokopedia.....	49
2.3.4	Slogan Tokopedia.....	50
2.4	Jenis Produk dan Layanan Tokopedia .....	51
2.5	Struktur Organisasi .....	52
2.6	Karakteristik Responden.....	55
2.6.1	Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
2.6.2	Responden Berdasarkan Usia.....	56
2.6.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
2.6.4	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	57
2.6.5	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
2.6.6	Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	59
<b>BAB III PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP</b>		
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA.....</b>		
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
3.1.1	Uji Validitas .....	61
3.1.2	Uji Reliabilitas .....	64
3.2	Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian.....	66
3.2.1	Persepsi Responden terhadap Promosi (X1).....	66
3.2.2	Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan (X2).....	72
3.2.3	Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
3.3	Uji Hipotesis .....	85
3.3.1	Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	85
3.3.2	Analisis Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	89
3.3.3	Analisis Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	93
3.4	Pembahasan .....	99
3.4.1	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	100
3.4.2	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian .....	101
3.4.3	Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	

BAB IV PENUTUP .....	104
4.1 Kesimpulan.....	104
4.2 Saran .....	106
DAFTAR PUSTAKA .....	107
LAMPIRAN.....	110
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	110
Lampiran 2. Identitas Responden.....	1
Lampiran 3. Hasil Jawaban Responden.....	14
Lampiran 4. Hasil Uji Turnitin.....	1

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengunjung Situs Web Bulanan Tertinggi (Kuartal III 2021) .....	6
Gambar 1. 2 Testimoni dari Pelanggan Tokopedia.....	6
Gambar 1. 3 Proses Keputusan Pembelian .....	13
Gambar 1. 4 Model Hipotesis .....	33
Gambar 2. 1 Logo Tokopedia .....	49
Gambar 2. 2 Maskot Tokopedia.....	50
Gambar 2. 3 Fitur yang terdapat pada Tokopedia .....	52
Gambar 2. 4 Struktur Organisasi Tokopedia.....	53
Gambar 3. 1 Kurva Uji t Variabel Promosi (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	89
Gambar 3. 2 Kurva Uji t Variabel Kepercayaan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	93
Gambar 3. 3 Hasil Uji F pada Variabel Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	98

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Koefisien Korelasi.....	42
Tabel 2. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 2. 2 Rentan Usia Responden .....	56
Tabel 2. 3 Daftar Pekerjaan Responden.....	57
Tabel 2. 4 Pendidikan Terakhir Responden .....	58
Tabel 2. 5 Data Pendapatan Responden.....	58
Tabel 2. 6 Data Frekuensi Pembelian Responden.....	59
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Promosi (X1).....	61
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2) .....	63
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	64
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 3. 5 Iklan yang Disampaikan Dapat Diterima Konsumen .....	66
Tabel 3. 6 Promosi Dilakukan Di Berbagai Platform Digital .....	67
Tabel 3. 7 Kegiatan Promosi yang Dilakukan Berjangka Waktu Lama .....	68
Tabel 3. 8 Sering Memberi Diskon Kepada Konsumen .....	69
Tabel 3. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Promosi (X1).....	70
Tabel 3. 10 Kategorisasi untuk Variabel Promosi .....	72
Tabel 3. 11 Tokopedia Selalu Menjunjung Tinggi Nilai Positif di Masyarakat ...	73
Tabel 3. 12 Tokopedia Selalu Memberikan yang Terbaik.....	74
Tabel 3. 13 Tokopedia adalah <i>E-commerce</i> yang Unggul dan Kompeten.....	75
Tabel 3. 14 Tabel Rekapitulasi Responden Mengenai Kepercayaan (X2) .....	76
Tabel 3. 15 Kategorisasi untuk Variabel Kepercayaan (X2) .....	78
Tabel 3. 16 Konsumen Yakin Melakukan Pembelian di Tokopedia .....	79
Tabel 3. 17 Konsumen Sering Melakukan Pembelian di Tokopedia.....	80
Tabel 3. 18 Konsumen Merekomendasikan Tokopedia Kepada Orang Terdekat	81
Tabel 3. 19 Konsumen Merasa Puas Saat Berbelanja di Tokopedia dan Melakukan Pembelian Ulang.....	82
Tabel 3. 20 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y1).....	83
Tabel 3. 21 Kategorisasi untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 3. 22 Hasil Uji Korelasi Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian	86
Tabel 3. 23 Hasil Uji Determinasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	87
Tabel 3. 24 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi .....	88
Tabel 3. 25 Hasil Uji Korelasi Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian .....	90
Tabel 3. 26 Hasil Uji Determinasi Variabel Kepercayaan terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	91
Tabel 3. 27 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kepercayaan.....	91
Tabel 3. 28 Hasil Uji Korelasi antara Variabel Promosi dan Kepercayaan terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	94

Tabel 3. 29 Hasil Uji Regresi Linear Berganda pada Variabel Promosi dan Kepercayaan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	95
Tabel 3. 30 Uji F Pengaruh Variabel Promosi dan Kepercayaan terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	97
Tabel 3. 31 Hasil Uji Hipotesis .....	99