

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, KEPERCAYAAN KONSUMEN,
PENGALAMAN PEMBELIAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI
TERHADAP MINAT BELI *ONLINE*
(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Surabaya Barat)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

SUKMA WIDYA PERTIWI

NPM: 15420046

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2019**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : Sukma Widya Pertiwi
NPM : 15420046
Alamat : Jl. Kendung Indah 2 / 39 Surabaya
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh Promosi Online, Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Pembelian dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Surabaya Barat)**" adalah benar-benar karya sendiri dan bebas plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar adanya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 25 JULI 2019

Yang membuat pernyataan,



(Sukma Widya Pertiwi)

NPM: 15420046

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, KEPERCAYAAN KONSUMEN,
PENGALAMAN PEMBELIAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI
TERHADAP MINAT BELI *ONLINE*
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA BARAT)

Diajukan oleh:

SUKMA WIDYA PERTWI
NPM : 15420046

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Ec. DWI BHAKTI IRIANTINI, MSi

Tanggal, 14 Juni 2019

KE TUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE, MSi

Tanggal, 14 Juni 2019

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, KEPERCAYAAN KONSUMEN,
PENGALAMAN PEMBELIAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI
TERHADAP MINAT BELI *ONLINE***
(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Surabaya Barat)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SUKMA WIDYA PERTIWI
NPM: 15420046

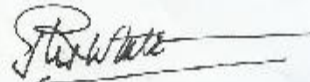
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Dra. Ec. Dwi Bhakti Iriantini, M.Si

Anggota Dewan Penguji



Prof. Dr. Dra. Hj. Ruswati, SE., MS

Anggota Dewan Penguji



Adrianto Trimajono, SE, MM

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal, 11 JULI 2019



Dr. Siti Djamilah, SE, MSi.
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur hanya kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, KEPERCAYAAN KONSUMEN, PENGALAMAN PEMBELIAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* (Studi Pada Pengguna Shopee di Surabaya Barat)”**.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis sangat menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan hati mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT dengan segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM. M.Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya beserta para stafnya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., MSi. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

4. Ibu Dra. Ec. Dwi Bhakti Iriantini, M.Si. Selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan meluangkan waktu untuk membimbing dalam penulisan skripsi ini.
5. Kepada Ibu Husni yang memberikan pelajaran seminar pemasaran, karena berkat beliau penulis mengetahui tentang dasar penulisan skripsi.
6. Kepada kedua Orangtua penulis, Bapak Widar Wiyono dan Ibu Karyati atas kasih sayang, doa, dan dukungannya yang tak pernah terputus kepada penulis.
7. Kepada Abizar yang selalu menemani dan meluangkan waktunya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Cesilya Priska Tjandra dan Alm. Alesia Jessica Tjandra yang selalu menghibur dan menciptakan suasana nyaman agar skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Kepada para anggota ThreeC khususnya Yulia yang mendukung penulis, menyemangati dan mengajari ilmu hitamnya.
10. Kepada teman-teman Manajemen A terkhusus Bagas, Serra, Dewita, Hafid, Thonson, Maria dan Sariati atas semangat hingga terselesaikan skripsi ini.
11. Kepada Maulana dan Ibra yang selalu menemani dan memberikan arahan disaat penulis tidak bersemangat dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Kepada Odet dan FiBi yang selalu mendampingi penulis dimanapun berada hingga skripsi ini terselesaikan.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin, namun penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat berterima kasih atas segala kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini.

Surabaya,.....

Penulis,

Sukma Widya Pertiwi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISIviii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	9

2.1.2 Pengertian Pemasaran	10
2.1.3 Manajemen Pemasaran	11
2.1.4 Konsep Pemasaran.....	11
2.1.5 Bauran Pemasaran	13
2.1.6 Pemasaran <i>Online</i>	13
2.1.6.1 Pengertian Pemasaran <i>Online</i>	13
2.1.6.2 Manfaat Pemasaran <i>Online</i>	14
2.1.7 Internet	15
2.1.8 Perdagangan <i>Online</i>	16
2.1.8.1 Belanja <i>Online</i>	17
2.1.9 Promosi <i>Online</i>	17
2.1.10 Kepercayaan Konsumen	18
2.1.11 Pengalaman Pembelian	19
2.1.12 Kemudahan Transaksi	20
2.1.13 Minat Beli <i>Online</i>	21
2.1.14 Hubungan Antar Variabel	21
2.1.14.1 Pengaruh Promosi <i>Online</i> Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i>	21
2.1.14.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i>	22
2.1.14.3 Pengaruh Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i>	22

2.1.14.4 Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i>	23
2.2 Penelitian Sebelumnya	23
2.3 Hipotesis dan Model Analisis	24
2.3.1 Hipotesis	24
2.3.2 Model Analisis	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Identifikasi Variabel.....	27
3.4 Definisi Operasional	28
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32
3.7 Teknik Analisis.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	41
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	42
4.2.1 Deskripsi Identitas Responden.....	42
4.3. Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian.....	44
4.3.1 Penilaian Atas Masing-Masing Variabel	44
4.3.2 Deskripsi Mengenai Variabel Promosi <i>Online</i> (X_1)	45

4.3.3 Deskripsi Mengenai Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2)..	46
4.3.4 Deskripsi Mengenai Variabel Pengalaman Pembelian (X_3)..	48
4.3.5 Deskripsi Mengenai Variabel Kemudahan Transaksi (X_4)..	49
4.3.6 Deskripsi Mengenai Variabel Minat Beli <i>Online</i> (Y).....	50
4.4 Analisis Data.....	52
4.4.1 Uji Instrumen	52
4.4.1.1 Hasil Pengujian Validitas	52
4.4.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	54
4.4.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	55
4.4.2.1 Hasil Pengujian Uji Normalitas	55
4.4.2.2 Hasil Pengujian Uji Multikolinieritas	56
4.4.2.3 Hasil Pengujian Uji Autokorelasi	57
4.4.2.4 Hasil Pengujian Uji Heterokedastisitas	57
4.4.3 Uji Model	58
4.4.3.1 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	58
4.4.3.2 Hasil Pengujian R^2	61
4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	62
4.4.4.1 Hasil Pengujian Uji F	62
4.4.4.2 Hasil Pengujian Uji t	63
4.5 Pembahasan	68

BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran.....	74

5.3. Keterbatasan Penelitian.....75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia	1
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	43
Tabel 4.3 Kategori Mean Masing-Masing Variabel	44
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi <i>Online</i> (X_1)	45
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2)	47
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel Pengalaman Pembelian (X_3)	48
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Kemudahan Transaksi (X_4)	49
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli <i>Online</i> (Y).....	51
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas	52
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	58
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	61
Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji F	62
Tabel 4.17 Hasil Analisis Uji T	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Situs Toko <i>Online</i> Terpopuler	3
Gambar 2.1 Model Analisis.....	25
Gambar 3.1 Kurva Distribusi F	38
Gambar 3.2 Kurva Distribusi t	40
Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji F	63
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Promosi <i>Online</i> (X_1) Terhadap Minat Beli <i>Online</i>	65
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X_2) Terhadap Minat Beli <i>Online</i>	66
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Pengalaman Pembelian (X_3) Terhadap Minat Beli <i>Online</i>	67
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Promosi <i>Online</i> (X_1) Terhadap Minat Beli <i>Online</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Input SPSS
- Lampiran 3 Output SPSS
- Lampiran 4 Tabel t dan f

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi *Online*, Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Pembelian dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat beli *Online* (Studi Pada Pengguna Shopee di Surabaya Barat). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan *purposive sampling*, terdapat 100 responden yang menjadi sampel di penelitian ini dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan kesimpulan yang dihasilkan adalah promosi *online*, kepercayaan konsumen, pengalaman pembelian dan kemudahan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *online*.

Kata Kunci: Promosi *Online*, Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Pembelian, Kemudahan Transaksi, Minat Beli *Online*.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online promotion, consumer trust, purchasing experience and ease of transaction on online buying interest in Shopee users in West Surabaya. The approach used in this study uses a quantitative approach. The sampling method used is non probability sampling and purposive sampling. There are 100 respondents the sample of this study with certain considerations of the analytical method used to test the hypothesis in this study is the multiple linier regression analysis of the results of this indicate that the proposed hypothesis is accepted and the conclusions generated are online promotion, consumer trust, purchasing experience and ease of transaction significantly towards buying interest online.

Keywords: Online Promotion, Consumer Trust, Purchasing Experience, Ease of Transaction, Buy Online Interest.