

## ABSTRAK

Keputusan pembelian terjadi karena faktor promosi dan kepercayaan konsumen pada produk. Promosi yang sering dilakukan oleh pemasar akan meningkatkan keputusan pembelian produk. Rasa percaya konsumen pada produk bisa terjadi ketika pemasar selalu memberikan produk yang terbaik dan tidak mengecewakan konsumen. Persepsi dari konsumen akan membantu konsumen lain dalam membeli produk melalui situs yang sama sehingga semakin meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian lewat situs Shopee di Desa Wonokasian, Wonoayu dijadikan populasi dan diambil sampel 98 responden. *Cluster sampling* dijadikan sebagai teknik pengambilan sampel. Kuesioner disebar ke responden dan hasil jawaban responden dianalisis data dengan regresi linier berganda. Ditemukan hasil promosi, kepercayaan dan persepsi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Ditemukan hasil lain promosi, kepercayaan dan persepsi memiliki pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian melalui situs Shopee di kecamatan Wonoayu, Sidoarjo.

**Kata kunci :** Promosi, Kepercayaan, Persepsi, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Purchase decisions occur because of promotional factors and consumer confidence in the product. promotions that are often done by marketers will increase product purchasing decisions. Consumer trust in products can occur when marketers always provide the best products and do not disappoint consumers. Perceptions from consumers will help other consumers to buy products through the same site, thus increasing purchasing decisions. Consumers who make purchases through the shopee site in Wonokasian Village, Wonoayu are made into populations and 98 respondents are sampled. Cluster sampling is used as a sampling technique. Questionnaires were distributed to respondents and the results of respondents' answers were analyzed data by multiple linear regression. Found the results of promotion, trust and perception have an influence on purchasing decisions. Related to the results of other promotions, simultaneous trust and perception of purchasing decisions through the Shopee site in Wonoayu sub-district, Sidoarjo.*

**Keywords :** *Promotion, Trust, Perception, Purchasing Decisions*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori .....	17
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.2 Promosi.....	18
2.2.2.1 Pengertian Promosi.....	18
2.2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi... ..	19
2.2.2.3 Indikator Promosi .....	21
2.2.3 Kepercayaan.....	23
2.2.3.1 Pengertian Kepercayaan.....	23
2.2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan .....	23
2.2.3.3 Pendekatan Kepercayaan.....	24

2.2.3.4 Indikator Kepercayaan .....	24
2.2.4 Persepsi .....	25
2.2.4.1 Pengertian Persepsi .....	25
2.2.4.2 Ciri dan Karakteristik Persepsi .....	26
2.2.4.3 Proses Terjadi dan Pembentukan Persepsi .....	27
2.2.4.4 Indikator Persepsi .....	27
2.2.5 Keputusan Pembelian .....	28
2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	28
2.2.5.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	29
2.2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	31
2.2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	33
2.3 Kerangka Konseptual .....	34
2.4 Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian .....	39
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	41
3.2.1 Populasi .....	41
3.2.2 Sampel .....	41
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	42
3.3.1 Jenis Data .....	42
3.3.2 Sumber Data .....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.4.1 Prosedur Pengumpulan Data .....	44
3.4.2 Teknik Pengambilan Data .....	44
3.4.3 Lokasi Penelitian .....	45
3.4.4 Waktu Penelitian .....	45
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	45
3.5.1 Variabel Penelitian .....	45
3.5.2 Promosi .....	47

3.5.3 Kepercayaan.....	48
3.5.4 Persepsi.....	49
3.5.5 Keputusan Pembelian.....	50
3.6. Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian.....	51
3.6.1.1 Uji Validitas.....	51
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	52
3.6.2.2 Uji Multikolinieritas.....	53
3.6.2.3 Uji Autokorelasi.....	53
3.6.2.4 Uji Heteroskedasitas.....	54
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
3.8 Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) dan Determinasi ( $r$ ) .....	55
3.9 Pengujian Hipotesis.....	55
3.9.1 Uji t.....	55
3.9.2 Uji F.....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	59
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	59
4.3 Analisis Data Penelitian.....	65
4.4 Pembahasan Penelitian.....	80
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Tabel Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	36
3.1 Tabel Bobot Penilaian Skala <i>Likert</i> .....	45
4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	59
4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	60
4.3 Tabel Distribusi Frekuensi Promosi (X1) .....	61
4.4 Tabel Distribusi Frekuensi Kepercayaan (X2) .....	61
4.5 Tabel Distribusi Frekuensi Persepsi (X3) .....	63
4.6 Tabel Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y) .....	64
4.7 Tabel Uji Validitas Variabel Promosi (X1) .....	66
4.8 Tabel Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2) .....	67
4.9 Tabel Uji Validitas Variabel Persepsi (X3) .....	68
4.10 Tabel Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	68
4.11 Tabel Uji Reliabilitas .....	70
4.12 Tabel Uji Normalitas .....	71
4.13 Tabel Uji Multikolinieritas .....	72
4.14 Tabel Uji Glejser .....	74
4.15 Tabel Hasil Pengujian <i>Durbin Watson</i> Regresi Linier .....	75
4.16 Tabel Analisis Regresi Linier Berganda .....	76
4.17 Tabel Uji t Parsial .....	78
4.18 Tabel Uji F Simultan.....	80

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Proses Keputusan Pembelian .....	30
2.2 Gambar Kerangka Konseptual .....	35
3.1 Gambar Rancangan Penelitian .....	40
4.1 Gambar Scatterplot .....	73

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Output SPSS
- Lampiran 4 Tabulasi Data