

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SKINHELP.ID PADA E-COMMERCE SHOPEE**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**AYU NUR FADILAH TRISNA**  
**1612010211/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2020**

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SKINHELP.ID PADA E-COMMERCE SHOPEE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**AYU NUR FADILAH TRISNA**  
**1612010211/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2020**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SKINHELP.ID PADA E-COMMERCE SHOPEE**

Oleh :  
**AYU NUR FADILAH TRISNA**  
1612010211/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 07 Februari 2020

Koordinator Program Studi manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Sulastri Irbayuni, S.E., MM**  
NIP. 196206161989032001

Pembimbing,  
Pembimbing Utama



**Ugy Soebiantoro S.E., MM.**  
NIP. 367089600581

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



**Prof. Dr. Svamsul Huda, S.E., M.T**  
NIP. 195908281990031001

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah dengan segala ridho dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini. Solawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW.

Skripsi ini berjudul **“PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINHELP.ID PADA E-CO MMERCE SHOPEE “**

Dalam pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini, peneliti banyak mendapat bimbingan, saran dan bantuan dalam bentuk pemberian materi dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, M. MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Drs. Ec. Eko Purwanto, Msi selaku Wakil Dekan 1 FEB UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra.Ec.Sulastri Irbayuni, M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
5. Bapak Ugy Soebiantoro, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi penelitian ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar jurusan Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur yang memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.

7. Terimakasih paling utama penulis haturkan kepada Ayah dan Ibu tercinta yang telah memberikan banyak dukungan, motivasi, serta tak henti – hentinya mendoakan peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Muhammad Zaimudin Romas, terimakasih atas segala motivasi, semangat, dan waktu yang diberikan selama ini.
9. Friska Dian Pratiwi, selaku sahabat sekaligus owner Skinhelp.id yang telah memberikan banyak dukungan dan informasi kepada peneliti.
10. Delvia Istiana, Amelya Vida Loka, Ayu Azhari Binti Uswatun, Fitriya Rachmawati, dan Faridatuz Zakiyah yang telah memberikan arahan dan masukan – masukan dalam penyusunan proposal penelitian.
11. Teman – teman seperjuangan Program Studi Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu – persatu, terimakasih atas dukungan dan semangat kalian.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangandan jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan, wawasan, dan pengalaman. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan yang akan datang.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Karunia-Nya dan membalas segala amal kebaikan pihak – pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini. Selain itu, peneliti sangat berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi kita semua, Amin.

Peneliti

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Kajian Teori.....	18
2.2.1 Promosi .....	18
2.2.1.1 Bauran Promosi .....	19
2.2.1.2 Anggaran Promosi .....	21
2.2.1.3 Tujuan Promosi.....	22
2.2.1.4 Manfaat Promosi.....	24
2.2.1.5 Indikator Promosi .....	24
2.2.2 Kepercayaan .....	24
2.2.2.1 Kepercayaan Online Shopping .....	25
2.2.2.2 Jenis Kepercayaan.....	26
2.2.2.3 Indikator Kepercayaan .....	27
2.2.3 Kualitas Informasi .....	28
2.2.3.1 Karakteristik Informasi .....	29
2.2.3.2 Nilai Kualitas Informasi .....	30
2.2.3.3 Fungsi Kualitas Informasi .....	30

2.2.3.4	Indikator Kualitas Informasi .....	31
2.2.4	Keputusan Pembelian .....	31
2.2.4.1	Proses Keputusan Pembelian .....	33
2.2.4.2	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	35
2.2.4.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	35
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	36
2.3.1	Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	36
2.3.2	Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	37
2.3.3	Hubungan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	39
2.4	Kerangka Konseptual .....	40
2.3	Hipotesis .....	41
	<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
3.1.1	Definisi Operasional .....	42
3.1.2	Pengukuran Variabel .....	44
3.2	Teknik Penentuan Sampel .....	45
3.2.1	Populasi.....	45
3.2.2	Sampel .....	45
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.3.1	Jenis Data.....	46
3.3.2	Sumber Data.....	47
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4	Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	47
3.4.1	Metode Analisis Data .....	47
3.4.2	Kegunaan Metode PLS .....	49
3.4.3	Cara Kerja PLS.....	49
3.4.4	Langkah – Langkah PLS.....	50
3.4.5	Asumsi PLS.....	62
3.4.6	Ukuran Sampel.....	62
3.4.7	Uji Validasi dan Reliabilitas .....	63

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>65</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	65
4.1.1 Gambaran Umum Shopee .....	65
4.1.1.1 Profil Perusahaan .....	65
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	66
4.1.2 Gambaran Umum Online Shop Skinhelp.id .....	66
4.1.2.1 Profil Skinhelp.id .....	66
4.1.2.2 Visi dan Misi .....	67
4.1.2.3 Identitas Online Shop .....	67
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	68
4.2.1 Gambaran Umum Penelitian .....	68
4.2.2 Analisis Karakteristik Responden .....	69
4.2.3 Deskripsi Variabel .....	72
4.2.3.1 Deskripsi Variabel Promosi.....	72
4.2.3.2 Deskripsi Variabel Kepercayaan .....	73
4.2.3.3 Deskripsi Variabel Kualitas Informasi.....	74
4.2.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	75
4.3 Anallisis Data.....	76
4.3.1 Evaliasi Outlier .....	76
4.3.2 Intepretasi Hasil PLS.....	78
4.3.2.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) .....	78
4.3.2.2 Analisis Model PLS .....	83
4.3.2.3 Evaluasi Pengujian Model (Inner Model) .....	84
4.2.3.4 Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	85
4.4 Pembahasan .....	86
4.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	86
4.4.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	87
4.4.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	92



**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
1.1 TOP Brand Index Kategori Situs Jual Beli <i>Online</i> .....	5
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	69
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	70
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	71
4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden i Promosi .....	72
4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Kepercayaan .....	73
4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Kualitas Informasi .....	74
4.8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian .....	71
4.9 Outlier Data Residuals Statistics.....	77
4.10 Outer Loading .....	78
4.11 Average Variance Extract (AVE) .....	80
4.12 Composite Reliability.....	81
4.13 Latent Variabel Correlations.....	82
4.14 R-Square .....	84
4.15 Path Coefficients .....	85

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
1.1 Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia .....	1
1.2 <i>E-commerce</i> yang sering digunakan untuk belanja <i>online</i> .....	4
1.3 Data Penjualan <i>Skincare Online Shop</i> Skinhelp.id .....	7
2.1 Daur Hidup Produk .....	21
2.2 Proses Pengambilan Keputusan .....	34
2.3 Kerangka Konseptual .....	40
3.1 Langkah – Langkah PLS .....	50
3.2 Diagram Jalur PLS .....	52
4.1 Diagram Jalur Hasil Output PLS .....	83

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3. Uji Outlier

Lampiran 4. Inteprestasi Hasil Olah Data

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SKINHELP.ID PADA E-COMMERCE SHOPEE**

**AYU NUR FADILAH TRISNA**  
**1612010211/FEB/EM**

**ABSTRAK**

Maraknya penggunaan *skincare* di kalangan remaja memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk bersaing meraih pangsa pasar. Trend penggunaan *skincare* tersebut sejalan dengan adanya fenomena belanja *online* melalui *e-commerce* sehingga menyebabkan ketatnya persaingan pelaku usaha agar tetap eksis dipasaran dan mampu menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan pemikiran itulah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk Skinhelp.id melalui Shopee.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian *skincare* di *online shop* Skinhelp.id melalui *e-commerce* Shopee. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purpose sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa promosi mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, kepercayaan mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, dan kualitas informasi kurang mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : *Promosi, Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Keputusan Pembelian.***