

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE
BUKALAPAK DI BANYUWANGI**



**OLEH
FICKY AMALIA
NIM 1717041225**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
SINGARAJA
2021**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
BUKALAPAK DI BANYUWANGI**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
SINGARAJA
2021**


SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS DAN
MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK MENCAPAI
GELAR SARJANA EKONOMI**



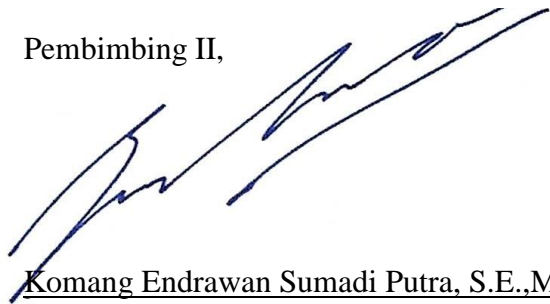
Menyetujui

Pembimbing I,



Ni Nyoman Yulianthini, S.E.,M.M.
NIP. 198207292010122003

Pembimbing II,



Komang Endrawan Sumadi Putra, S.E.,M.M.
NIP. 198602112019031005

Skripsi oleh Ficky Amalia ini
telah dipertahankan di depan dewan penguji

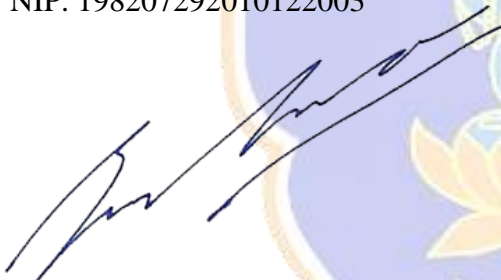
pada tanggal 6 Agustus 2021

Dewan Penguji,



Ni Nyoman Yulianthini, S.E.,M.M.
NIP. 198207292010122003

(Ketua)



Komang Endrawan Sumadi Putra, S.E.,M.M.
NIP. 198602112019031005

(Anggota)



Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si.
NIP. 197611102014042001

(Anggota)



Diterima Oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
Guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi


Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 6 Agustus 2021

Mengetahui,


Ketua Ujian,

Sekretaris Ujian,


Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si.
NIP. 196810291993032001


Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M.
NIP. 198309212015041001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA
NIP. 197906162002121003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul “Pengaruh *Net Interest Margin* dan *Non Performing Loan* Terhadap *Return On Assets* pada Perusahaan Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan serta mengutip dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya ini, atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi”** dapat diselesaikan.

Terselesaikan skripsi ini berkat bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulisan dapat mengatasi hambatan-hambatan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih yang sangat tulus kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. I Nyoman Jampel, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., Ak., M.Si., CA, CPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
4. Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
5. Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M selaku Pembimbing I yang telah bertanggung jawab dan memberi ketegasan ketika memberikan bimbingan, arahan serta saran, yang membangun.
6. Komang Endrawan Sumadi Putra, S.E.,M.M. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan serta saran yang membangun untuk penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Program Studi Manajemen yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
8. Yang teristimewa Bapak (Wiyono Sarjono Putro, S.Pd.) dan Ibu yang sangat saya cintai (Mamlu'atul Hidayati). Beribu terima kasih atas dukungan lahir dan batinnya selama ini. Keluarga Wiyono yang sangat saya sayangi, Mas Dhani, Dek Ira, tak lupa juga Mbak Rara dan Adek Arya. Terima kasih atas segala motivasi yang telah diberikan, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Keluarga APA (Budhi, Rosa, Rika, Mauli, Nafira), keluarga Yuhu (Ayu, Budhi, Agus, Sulasni, Angel), Nungki, Oci, juga Fadhil yang selalu ada dikala apapun.
10. Teman-teman program studi Manajemen angkatan 2017.
11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu pada kesempatan ini, terima kasih atas dukungan dan kepercayaan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa apapun yang tersaji dalam karya skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis mengharapkan adanya saran maupun kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi kita semua khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Singaraja, November 2021

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
PRAKATA.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian.....	5
1.3 Pembatasan Masalah Penelitian.....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Hasil Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
2.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	9
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	9
2.2 Kepercayaan.....	10
2.2.1 Pengertian Kepercayaan.....	10
2.2.2 Dimensi Kepercayaan.....	11
2.2.3 Indikator Kepercayaan.....	11
2.3 Iklan.....	12
2.3.1 Pengertian Iklan.....	12
2.3.2 Dimensi Iklan.....	13
2.3.3 Indikator Iklan.....	14
2.4 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan.....	15
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.5.1 Hubungan Kepercayaan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.5.2 Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	19

2.5.3 Hubungan Iklan terhadap Keputusan Pembelian	20
2.6 Kerangka Berpikir.....	20
2.7 Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian.....	24
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	24
3.3 Sampel Penelitian.....	25
3.3.1 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
3.4 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data.....	27
3.4.1 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4.2 Instrumen Pengumpulan Data.....	27
3.5 Metode dan Teknik Analisis Data.....	32
3.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.6 Hipotesis Statistik	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Deskripsi Data.....	39
4.2 Pengujian Asumsi Klasik.....	41
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	44
4.4 Pengujian Hipotesis	46
4.4.1 Pengaruh Kepercayaan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	46
4.4.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	46
4.4.3 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian	47
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	47
4.5.1 Pengaruh Kepercayaan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	47
4.5.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	48
4.5.3 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian.	49
4.5.4 Keterbatasan Penelitian.....	49
4.6 Implikasi Penelitian	50
BAB V PENUTUP	51
5.1 Rangkuman	51

5.2 Simpulan	52
2.3 Saran	52
DAFTAR RUJUKAN.....	54
LAMPIRAN.....	58



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Sampel Penelitian	26
Tabel 3. 2 Variabel, Definisi, Dimensi, Indikator dan Skala Pengukuran.....	27
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Sampel Kecil.....	28
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Sampel Besar	28
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil	28
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar.....	28
Tabel 4. 1 Gambaran Umum Responden.....	40
Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4. 3 Hasil Uji Statistik F.....	46
Tabel 4. 4 Hasil Uji Statistik t.....	46
Tabel 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir tentang Pengaruh Iklan dan Penggunaan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi.	22
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	44
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Normalitas Menggunakan Grafik Histogram P-Plot.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 01. Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 02. Gambaran Umum Responden.....	61
Lampiran 03. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal dan Kuesioner Secara Total Variabel Kepercayaan, Iklan, dan Keputusan Pembelian.....	65
Lampiran 04. Data Hasil Pernyataan Responden Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian (Y), Kepercayaan (X ₁) Dan Iklan (X ₂).....	71
Lampiran 05. Data Hasil Pernyataan Responden Sampel Kecil.....	74
Lampiran 06. Data Hasil Pernyataan Responden Sampel Besar.....	76
Lampiran 07. Daftar Nilai R _{tabel}	82
Lampiran 08. Hasil Output Perhitungan SPSS25 <i>For Windows</i>	83
Lampiran 09. Daftar Nilai F _{tabel}	93
Lampiran 10. Daftar Nilai t _{tabel}	94
Lampiran 11. Perhitungan Sampel Penelitian.....	95

