

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KEMUDAHAN
BERTRANSAKSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELI DI LAZADA
(Survei pada Pengguna *Marketplace* di Kabupaten Kuningan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh:

Silvi Regina Setiani

20210510084



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KEMUDAHAN BERTRANSAKSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DI LAZADA

(Survei pada Pengguna *Marketplace* di Kabupaten Kuningan)

Oleh:

Silvi Regina Setiani

20210510084

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 1 Oktober 2025 di hadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

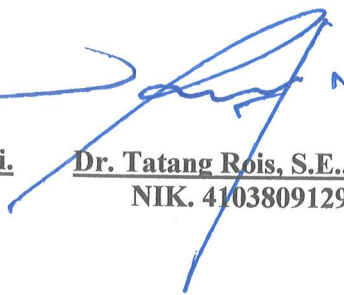
Penguji I

Penguji II

Penguji III



Prof. Dr. H. Dikdik Harijadi, S.E., M.Si.
NIK. 41038971055



Dr. Tatang Rois, S.E., M.Si.
NIK. 41038091295



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.
NIK. 410106910232

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KEMUDAHAN
BERTRANSAKSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI DI LAZADA**
(Survei pada Pengguna *Marketplace* di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh:
Silvi Regina Setiani
20210510084

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

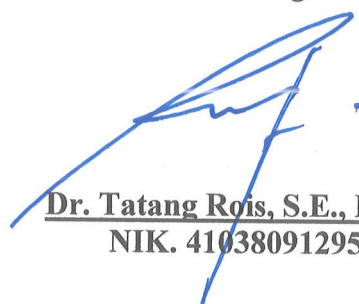
Kuningan, Oktober 2025

Pembimbing I



Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Pembimbing II



Dr. Tatang Rois, S.E., M.Si.
NIK. 41038091295

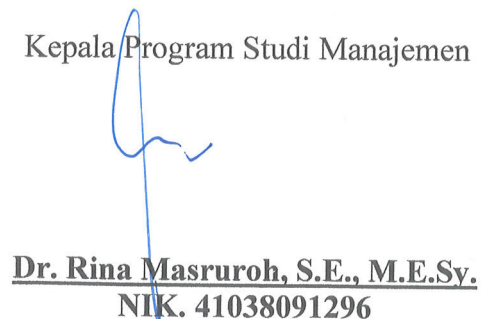
Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy.
NIK. 41038091296

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Qs.Al-Insyirah :5)

“Jangan Iri kepada orang lain, Setiap manusia sudah ditakdirkan oleh Allah SWT. Keberhasilan masing-masing, Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat, terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. Terbentur, Terbentur, Terbentur, lalu Terbentuk”

Persembahan:

Skripsi ini penulis persembahkan untuk keluarga tercinta yang selalu menjadi rumah terbaik untuk pulang, tempat segala lelah terurai menjadi semangat baru, terima kasih atas dukungan, tawa, dan pelukan yang menenangkan.

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Bertransaksi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli di Lazada (Survei pada Pengguna Marketplace di Kabupaten Kuningan)”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar merupakan karya tulis ilmiah yang orisinil dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya, apabila kemudian ditemukan pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, 1 Oktober 2025

Yang Membuat Pernyataan



Silvi Regina Setiani
NIM. 20210510084

ABSTRAK

Silvi Regina Setiani. 20210510084. Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Bertransaksi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli di Lazada (Survei pada Pengguna *Marketplace* di Kabupaten Kuningan). Dibimbing oleh Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si dan Tatang Rois, S.E., M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, kemudahan bertransaksi dan kepercayaan konsumen secara simultan dan parsial terhadap minat beli di Lazada pada Pengguna *Marketplace* di Kabupaten Kuningan. Adapun hipotesis yang penulis ajukan yaitu promosi penjualan, kemudahan bertransaksi dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli; promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli; kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terhadap minat beli; dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survey pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian yaitu seluruh Pengguna *Marketplace* di Kabupaten Kuningan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 160 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, kemudahan bertransaksi dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli; promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli.

ABSTRACT

Silvi Regina Setiani. 20210510084. The Effect of Sales Promotion, Ease of Transaction, and Consumer Trust on Purchase Intention in Lazada (A Survey on the Marketplace User in Kuningan Regency). Supervised by Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si and Tatang Rois, S.E., M.Si.

The purpose of this study was to determine the simultaneous and partial effect of sales promotion, ease of transaction, and consumer trust on purchase intention in Lazada among the Marketplace User in Kuningan Regency. The hypotheses proposed in this study were as follows: sales promotion, ease of transaction, and consumer trust had a simultaneous effect on purchase intention; sales promotion had a positive effect on purchase intention; ease of transaction had a positive effect on purchase intention; and consumer trust had a positive effect on purchase intention. This research used a survey method with a descriptive and verificative approach. The population consisted of all residents of Kuningan Regency. A simple random sampling technique was used, resulting in a sample of 160 respondents. Data were collected used questionnaires, and multiple linear regression analysis was used to test the research hypotheses. The results of the study showed that sales promotion, ease of transaction, and consumer trust had a simultaneous and significant effect on purchase intention; sales promotion had a positive and significant effect on purchase intention; ease of transaction had a positive and significant effect on purchase intention; and consumer trust had a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Sales Promotion, Ease of Transaction, Consumer Trust, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, karunia, ridho, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya. Adapun judul yang penulis ambil untuk penulisan skripsi ini adalah **“Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Bertransaksi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli di Lazada (Survei pada Pengguna *Marketplace* di Kabupaten Kuningan)”**. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, disebabkan adanya keterbatasan dalam memperoleh bahan-bahan maupun kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati mengharapkan kritik dari para pembaca yang bersifat membangun. Akhir kata, penulis berharap semoga apa yang disampaikan dalam skripsi ini dapat bermanfaat serta memberikan masukan yang berarti bagi para pembaca sekalian pada umumnya, *aamiin ya robbal’alamiin*.

Kuningan, 1 Oktober 2025

Penulis

Silvi Regina Setiani
NIM. 20210510084

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya. Dengan segala kerendahan hati, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing satu dan juga selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya serta selalu memberikan bimbingan, dorongan, dan semangat kepada penulis, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Dr. Tatang Rois, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing dua telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya serta selalu memberikan bimbingan, dorongan, dan semangat kepada penulis, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan
3. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Kuningan.
4. Enung Nurhayati S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan
5. Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan
6. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M., selaku pembimbing akademik dan juga Kepala Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah banyak meluangkan waktunya, selalu memberikan motivasi, saran dan mengarahkan penulis selama perkuliahan berlangsung sampai skripsi ini dapat terselesaikan
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasinya.
9. Seluruh Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan atas bantuan dan kerjasamanya.

10. Segenap Pengguna *Marketplace* di Kabupaten Kuningan yang telah berkenan menjadi responden dan membantu penulis selama penelitian.
11. Cinta pertamaku Ayahanda Tercinta Alm. Bapak Rastam dan pintu surgaku ibu Icih Kurniasih. Terimakasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan pendidikan bangku Perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana.
12. Kepada kakaku tersayang, Inda Indriani.,S.Kep.,Ners, Terimakasih juga buat doa dan dukungan kalian yang begitu luar biasa, ikut serta dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Alamanda Indah Shantika, Fitiya Dartina, Rika Triwulan Fika, Yesih Novianti, selaku sahabat penulis yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang, memberikan dukungan serta motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
14. Teman-teman KKN 48,Hanna Amelia Putri, Intan Apriyani, Gilang Gumelar, Reggy Prayoga, Riziq Gumelar Surya Sya'bany, yang senantiasa mau diajak berbagi cerita, memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu atas bantuan dan dukungannya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
16. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Silvi Regina Setiani. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri, apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Akhir kata, penulis berdoa semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya para pembaca, *aamiin ya robbal'alamiin*. Atas segala kekurangan penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Kuningan, 1 Oktober 2025

Penulis

Silvi Regina Setiani
NIM. 20210510084

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Perilaku Konsumen	8
2.1.3 Promosi Penjualan	9
2.1.3.1 Definisi Promosi Penjualan	9
2.1.3.2 Indikator Promosi Penjualan	9
2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi Penjualan	10
2.1.3.4 Tujuan Promosi Penjualan	12

2.1.4 Kemudahan Bertransaksi	12
2.1.4.1 Definisi Kemudahan Bertransaksi.....	12
2.1.4.2 Indikator Kemudahan Bertransaksi.....	13
2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Bertransaksi.....	14
2.1.4.4 Tujuan Kemudahan Bertransaksi	16
2.1.5 Kepercayaan Konsumen.....	17
2.1.5.1 Definisi Kepercayaan Konsumen.....	17
2.1.5.2 Indikator Kepercayaan Konsumen	17
2.1.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	19
2.1.5.4 Manfaat Kepercayaan Konsumen	21
2.1.6 Minat Beli	22
2.1.6.1 Definisi Minat Beli.....	22
2.1.6.2 Indikator Minat Beli	22
2.1.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	24
2.1.6.4 Fungsi Minat Beli.....	25
2.1.7 Keterkaitan Antar Variabel	27
2.1.7.1 Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Bertransaksi, dan Kepercayaan Konsumen Secara Simultan Terhadap Minat Beli	27
2.1.7.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli	28
2.1.7.3 Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli	29
2.1.7.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	29
2.1.8 Penelitian Sebelumnya	30
2.2 Kerangka Berpikir	33
2.3 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	37
3.2 Operasionalisasi Variabel	37
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40

3.5 Pengujian Instrumen.....	41
3.5.1 Uji Validitas	41
3.5.2 Uji Reliabilitas	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1 Analisis Deskriptif	44
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	45
3.6.2.1 Uji Normalitas	45
3.6.2.2 Uji Multikolinieritas	45
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas	46
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi	47
3.6.5 Uji Hipotesis	47
3.6.5.1 Uji F	47
3.6.5.2 Uji t	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Gambaran Umum Lazada	51
4.1.2 Profil Responden Penelitian.....	50
4.1.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.1.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.1.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
4.1.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
4.1.3 Analisis Deskriptif	52
4.1.3.1 Deskriptif Promosi Penjualan	52
4.1.3.2 Deskriptif Kemudahan Bertransaksi	53
4.1.3.3 Deskriptif Kepercayaan Konsumen	55
4.1.3.4 Deskriptif Minat Beli	56
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	57
4.1.4.1 Uji Normalitas	57
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas	58
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas	59

4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.1.6 Analisis Koefisien Determinasi	61
4.1.7 Uji Hipotesis	62
4.1.7.1 Uji F	62
4.1.7.2 Uji t	63
4.2 Pembahasan.....	64
4.2.1 Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Bertransaksi, dan Kepercayaan Konsumen Secara Simultan Terhadap Minat Beli di Lazada pada Pengguna <i>Marketplace</i> di Kabupaten Kuningan	64
4.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli di Lazada pada Pengguna <i>Marketplace</i> di Kabupaten Kuningan	66
4.2.3 Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli di Lazada pada Pengguna <i>Marketplace</i> di Kabupaten Kuningan.....	67
4.2.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli di Lazada pada Pengguna <i>Marketplace</i> di Kabupaten Kuningan.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pengunjung Marketplace di Indonesia Tahun 2024	2
Tabel 1.2	GMV <i>Marketplace</i> di Indonesia Tahun 2024	2
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	30
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	37
Tabel 3.2	Uji Validitas Kuesioner Promosi Penjualan.....	41
Tabel 3.3	Uji Validitas Kuesioner Kemudahan Bertransaksi.....	42
Tabel 3.4	Uji Validitas Kuesioner Kepercayaan Konsumen.....	42
Tabel 3.5	Uji Validitas Kuesioner Minat Beli.....	43
Tabel 3.6	Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	44
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	52
Tabel 4.5	Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.6	Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.7	Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.8	Analisis Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.9	Analisis Koefisien Determinasi	62
Tabel 4.10	Uji F	62
Tabel 4.11	Uji T	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	35
Gambar 4.1	Kedudukan Variabel X_1 dalam Kriterium.....	53
Gambar 4.2	Kedudukan Variabel X_2 dalam Kriterium.....	54
Gambar 4.3	Kedudukan Variabel X_3 dalam Kriterium.....	56
Gambar 4.4	Kedudukan Variabel Y dalam Kriterium	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Surat Pengantar Bimbingan Skripsi Berita Acara Bimbingan Skripsi Transkrip Aktivitas Kemahasiswaan (TAK)
Lampiran II	: Surat Pengantar Kuesioner Kuesioner
Lampiran III	: Data Primer Hasil Perhitungan Kuesioner
Lampiran IV	: Output Hasil Perhitungan SPSS Versi 25
Lampiran V	: Tabel F (taraf signifikansi 0,05) Tabel T (taraf signifikansi 0,05) Tabel R (taraf signifikansi 0,05)
Lampiran VI	: Daftar Riwayat Hidup