

SKRIPSI

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*,
KEAMANAN TRANSAKSI, KEPERCAYAAN DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI TOKOPEDIA
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN)**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



OLEH :

**MUHAMMAD ILHAM HADI
NIM : 1725095**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN
TAHUN 2022**

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : MUHAMMAD ILHAM HADI
NIM : 1725095
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KEAMANAN
TRANSAKSI, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE DI TOKOPEDIA (STUDI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program Studi
Manajemen pada hari Kamis, 16 September 2021 dan telah dilakukan perbaikan sesuai dengan
simpulan dan saran Tim Penguji.

Pasir Pengaraian, 29 Maret 2022

Pembimbing I

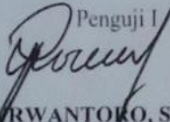

YULEFFA AINI, SE.MM
NIDN. 1024097802

Pembimbing II



Dr. HEFFI CHRIS^TYA RAHAYU, SE., M. Si
NIDN. 1018067303

Penguji Ujian Akhir Komprehensif,

Penguji I


PURWANTOKO, SE., M.Si
NIDN. 1050049001

Penguji II


HIDAYAT, SE., MM, CPHCM
NIDN.1027058603

Penguji III


SUDARMAN, SE.MM
NIDN. 1004049301

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian



ARRAFIQUR RAHMAN, SE., MM
NIDN. 1018108502

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD ILHAM HADI
Nomor Mahasiswa : 1725095
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH *RELATIONSHIP* *MARKETING*,
KEAMANAN TRANSAKSI, KEPERCAYAAN DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI
TOKOPEDIA (STUDI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan serta tidak juga terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan / atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ditemukan unsur plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena skripsi saya ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pasir Pengaraian, 21 Agustus 2021
Yang Membuat Pernyataan



MUHAMMAD ILHAM HADI

ABSTRAK

MUHAMMAD ILHAM HADI. NIM: 1725095. 2021. PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KEAMANAN TRANSAKSI, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI TOKOPEDIA (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN). PEMBIMBING I: YULFITA AINI, SE.,MM DAN PEMBIMBING II: Dr. HEFFI CHRYSTYA RAHAYU, SE.,M.Si

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini semua mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian yang masih aktif sampai tahun 2021, sehingga dengan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 97 responden melalui teknik pengambilan sampel yaitu aksidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, kuesioner dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh variabel *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} (3.751, 2.146, 2.351, 2.257) dengan taraf signifikansi (0,000, 0,034, 0,021,0,026). Uji simultan menunjukkan bahwa *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} (1478,6972 > 2,47). Simpulan penelitian ini adalah ditemukannya pengaruh *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kehadiran Allah Shubhanallah wa taala atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Dr. Hardianto, M.Pd selaku Rektor Universitas Pasir Pengaraian.
2. Bapak Arrafiqur Rahman, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
3. Bapak Purwantoro, SE.,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
4. Ibu Yulfita Aini, SE.,MM selaku pembimbing I yang telah membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Heffi Chrystya Rahayu, SE.,M.Si selaku pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakulats Ekonomi yang telah berkenan membagi ilmunya kepada penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
7. Kedua Orangtua saya yang telah banyak memberikan pengorbanan kepada saya, baik itu dukungan moral maupun material.

8. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan berupa semangat yang tidak henti-hentinya.
9. Semua Pihak yang telah memberikan dukungan serta informasi berkaitan dengan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar proposal ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan dalam mengembangkan ilmu pengetahuannya dibidang manajemen.

Pasir Pengaraian, September 2021

MUHAMMAD ILAHM HADI
NIM. 172095

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PENGESAHAN	
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	13
2.1.1.1 Strategi <i>Relationship Marketing</i>	15
2.1.1.2 Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	16
2.1.1.3 Indikator <i>Relationship Marketing</i>	17
2.1.2 Pengertian Keamanan Transaksi.....	20
2.1.2.1 Indikator Keamanan Transaksi.....	22
2.1.3 Pengertian Kepercayaan.....	23
2.1.3.1 Indikator Kepercayaan.....	26
2.1.4 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	27
2.1.4.1Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan.....	29

2.1.4.2	Indikator Kualitas Pelayanan.....	30
2.1.5	Pengertian Keputusan Pembelian.....	32
2.1.5.1	Tahapan Keputusan Pembelian.....	33
2.1.5.2	Indikator Keputusan Pembelian.....	34
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	36
2.2	Kerangka Konseptual	37
2.3	Hipotesis	38
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	39
3.2	Populasi dan Sampel	39
3.3	Jenis dan Sumber Data	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data	41
3.5	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	42
3.6	Instrumen Penenlitian	43
3.7	Teknik Analisis Data	46
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.2	Karakteristik Responden.....	55
4.3	Pengujian Instrumen Penelitian.....	58
4.3.1	Uji Validitas.....	58
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	61
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	61
4.4.1	Normalitas Data.....	61
4.4.2	Uji Multikolonieritas.....	62
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.5	Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	63
4.5.1	Deskriptif <i>Relationship Marketing</i> (X1).....	63
4.5.2	Deskriptif Keamanan Transaksi (X2).....	65
4.5.3	Deskriptif Kepercayaan (X3).....	67
4.5.4	Deskriptif Kualitas Pelayanan (X4).....	69
4.5.5	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	70

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4.8 Pengujian Hipotesis.....	75
4.8.1 Uji-T.....	75
4.8.2 Uji-F.....	76
4.9 Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Peringkat Toko <i>Online</i> di Indonesia.....	2
Data Jumlah Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian	
Tabel 1.2 Kabupaten Rokan Hulu Tahun 2021	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	42
Tabel 3.2 Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner.....	44
Tabel 3.3 Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR).....	46
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Independen.....	58
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Dependen	59
Tabel 4.3 Hasil Pengukuran Reliabilitas Item Kuesioner	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolonieritas	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.7 TCR <i>Relationship Marketing</i>	64
Tabel 4.8 TCR Keamanan Transaksi	66
Tabel 4.9 TCR Kepercayaan	67
Tabel 4.10 TCR Kualitas Pelayanan.....	69
Tabel 4.11 TCR Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	74
Tabel 4.14 Hasil Uji T Secara Parsial.....	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Umur.....	55
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen (Tahun)..	56
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Transaksi (Bulan).....	57
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli.....	57