

**PENGARUH *E-TRUST*, PROMO GRATIS ONGKIR DAN
ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI DKI JAKARTA**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**ADANG ASTITI
223402446142**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA**

**PENGARUH *E-TRUST*, PROMO GRATIS ONGKIR DAN
ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI DKI JAKARTA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Oleh:

ADANG ASTITI
223402446142



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2025**

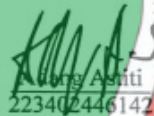
LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul:

PENGARUH *E-TRUST*, PROMO GRATIS ONGKIR DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI DKI JAKARTA

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Jika didalamnua terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta, 22 Agustus 2025


Angi Astuti
223402446142



UNIVERSITAS NASIONAL

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *E-TRUST*, PROMO GRATIS ONGKIR DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI DKI JAKARTA**

Nama Mahasiswa : Adang Astiti

Nomor Pokok : 223402466142

Program Studi : Manajemen



Jakarta, 13 Agustus 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *E-TRUST*, PROMO GRATIS ONGKIR
DAN ULASAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*
TOKOPEDIA DI DKI JAKARTA**


Nama Mahasiswa : Adang Astiti

Nomor Pokok : 223402466142


Program Studi : Manajemen

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir


(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si)

Ketua Penguji,


(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.)

Anggota Penguji,


Dr. Elwisam, S.E., M.M.

Menyetujui,
Dekan



(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)

Jakarta, 13 Agustus 2025

Tanggal Lulus: 2 September 2025

ABSTRAK

PENGARUH *E-TRUST*, PROMO GRATIS ONGKIR DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI DKI JAKARTA

Oleh:

Adang Astiti

NPM: 223402446142

Tugas Akhir ini dibawah bimbingan Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.

Menganalisis dampak E-Trust, Promosi Bebas Ongkir, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia di DKI Jakarta merupakan tujuan dari penelitian ini. Sebagai bagian dari proses pengumpulan data kuantitatif penelitian ini, yang memanfaatkan sumber data primer, 96 responden yang telah melakukan setidaknya satu pembelian di Tokopedia dan memanfaatkan penawaran bebas ongkir diberikan kuesioner. Perangkat lunak Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 25 digunakan dalam pendekatan analisis data yang menggabungkan regresi linier berganda dengan analisis inferensial. Berdasarkan hasil penelitian, variabel E-Trust (X1) secara signifikan dan positif memengaruhi pembelian e-commerce Tokopedia di DKI Jakarta, diikuti oleh Promosi Bebas Ongkir (X2) dan Ulasan Produk (X3) yang memengaruhi pembelian e-commerce Tokopedia di DKI Jakarta.

Kata kunci: *E-Trust*, Promo Gratis Ongkir, Ulasan Produk, dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

THE EFFECT OF E-TRUST, FREE SHIPPING PROMOTIONS, AND PRODUCT REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS ON THE TOKOPEDIA E-COMMERCE PLATFORM IN DKI JAKARTA

By:

Adang Astiti

NPM: 223402446142

This final project was supervised by Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.

Analyzing the impact of E-Trust, Free Shipping Promotion, and Product Reviews on Tokopedia E-Commerce Purchase Decisions in DKI Jakarta is the objective of this study. As part of the quantitative data collection process of this study, which utilizes primary data sources, 96 respondents who have made at least one purchase on Tokopedia and utilized the free shipping offer were given a questionnaire. Statistical Product and Service Solution (SPSS) software version 25 was used in the data analysis approach that combines multiple linear regression with inferential analysis. Based on the results of the study, the E-Trust variable (X1) significantly and positively influences Tokopedia e-commerce purchases in DKI Jakarta, followed by Free Shipping Promotion (X2) and Product Reviews (X3) which influence Tokopedia e-commerce purchases in DKI Jakarta.

Keywords: *E-Trust, Free Shipping Promotion, Product Reviews, and Purchase Decision*



KATA PENGANTAR

Assalamualikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Dengan Mengucap puji dan syukur kepada Allah Subhanahy Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *E-Trust*, Promo Gratis Ongkir dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia di DKI Jakarta” dengan baik. Tujuan penyusuna tugas akhir ini adalah untuk memenuhi syarat untuk mencapai Studi Program Sarjana (S1) Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

Penyusunan tugas akhir ini, penulis tentunya mengalami banyak hambatan baik yang bersifat teknis maupun non teknis. Namun berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan tugas akhir ini berjalan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarkan kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
4. Dr. Resti Hardini, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Dr. Resti Hardini, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing saya yang saya hormati, yang telah bersedia membantu menyempurnakan kekurangan, memberikan solusi, dan juga memberikan arahan kepada penulis sehingga ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh Dosen Universitas Nasional khususnya Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada anak didiknya sehingga bisa tumbuh dan berkembang dalam proses belajar.
7. Seluruh Staff Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pelayanan dan bantuan selama menjadi mahasiswa FEB

UNAS.

8. Segala puji bagi Allah SWT, dengan rahmat dan karunia-nya yang telah memberikan kekuatan, petunjuk, dan kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sehingga saya dapat melalui perjalanan panjang ini dengan lancar.
9. Kepada kedua orang tua saya tercinta, Bapak Hartono dan Ibu Rebiyanti yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan semangat.
10. Kepada suami Dwi Aris Setya Budi, S.Sos., yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat.
11. Teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua pihak yang membacanya.

Penulis,

Adang Astiti
223402446142



DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL..... v

DAFTAR GAMBAR..... vi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah..... 4

1. Tujuan Penelitian..... 4

2. Kegunaan Penelitian..... 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 7

A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran 7

B. Keputusan Pembelian..... 7

C. *E-Trust* 11

D. Promo Gratis Ongkir..... 13

E. Ulasan Produk..... 16

F. Keterkaitan antar Variabel Penelitian 18

1. Pengaruh *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian 18

2. Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian..... 18

3. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... 19

4. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian 19

5. Kerangka Analisis 23

6. Hipotesis..... 24

BAB III METODE PENELITIAN 27

A. Objek Penelitian..... 27

B. Data Penelitian 27

1. Sumber Data dan Jenis Data..... 27

2. Populasi dan Sampel	28
3. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	29
C. Definisi Operasional Variabel.....	30
D. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	31
1. Metode Analisis.....	31
2. Uji Instrumen.....	33
3. Uji Asumsi Klasik	34
4. Uji Kelayakan Model	36
5. Pengujian Hipotesis.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Hasil Penelitian	38
1. Deskripsi Data Penelitian	38
2. Karakteristik Responden	40
3. Hasil Analisis Deskriptif.....	43
4. Hasil Penelitian	47
B. Pembahasan.....	56
1. Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	56
2. Pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian	57
3. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Performa Tokopedia dari Tahun 2020 – 2024	2
Tabel 2.2. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian	19
Tabel 3.3. Pengukuran Skala Likert	29
Tabel 3.4. Definisi Operasioanl Variabel	30
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	43
Tabel 4.9. Rata-Rata Total Skor <i>Mean</i> Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4.10. Rata-Rata Total Skor <i>Mean E-Trust</i> (X1)	44
Tabel 4.11. Rata-Rata Total Skor <i>Mean</i> Promo Gratis Ongkir (X2)	45
Tabel 4.12. Rata-Rata Total Skor <i>Mean</i> Ulasan Produk (X3)	46
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.15. Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.16. Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.17. Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.18. Hasil Uji Autokorelasi	51
Tabel 4.19. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4.20. Hasil Uji F	53
Tabel 4.21. Hasil Uji Koefisien <i>Determinasi</i> (R^2)	54
Tabel 4.22. Hasil Uji t	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Hasil Komparasi Brand	1
Gambar 2.2. Kerangka Analisis	24

