

HALAMAN MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(QS. Al-Baqarah: 286)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, nikmat kesehatan, kekuatan, serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Setiap proses yang dilalui dalam penyusunan skripsi ini tidak selalu berjalan dengan mudah. Berbagai tantangan, hambatan, dan rintangan menjadi bagian dari perjalanan yang mengajarkan arti kesabaran, ketekunan, serta rasa syukur. Oleh karena itu, karya sederhana ini bukan hanya sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana, tetapi juga menjadi wujud rasa syukur dan ungkapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan, perhatian, dan bantuan kepada penulis.

Dengan penuh rasa hormat dan kasih sayang, karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Teruntuk Bapak Sukendar dan Ibu Sutriani tercinta.

Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala kasih sayang, cinta, pengorbanan, doa, kerja keras, semangat, motivasi, serta nasihat yang tidak pernah berhenti diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi orang tua yang selalu berjuang tanpa mengenal lelah demi memberikan pendidikan dan kehidupan yang lebih baik bagi penulis. Setiap tetes keringat, doa yang dipanjatkan, serta pengorbanan yang telah diberikan menjadi kekuatan terbesar bagi penulis untuk terus melangkah hingga mampu menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1). Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan,

kebahagiaan, umur yang berkah, serta membalas semua kebaikan Bapak dan Ibu dengan pahala yang berlipat ganda.

2. Teruntuk kakak-kakakku tersayang, Setyo Puji Widodo, Wiwi Pujiasih, dan Wahyu Ghani Febri Setioko.

Terima kasih atas segala perhatian, dukungan, bantuan, motivasi, dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan. Terima kasih karena selalu menjadi tempat berbagi cerita, memberikan semangat ketika penulis merasa lelah, serta selalu percaya bahwa penulis mampu menyelesaikan perjalanan ini. Setiap bantuan, sekecil apa pun, memiliki arti yang sangat besar bagi penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kelancaran rezeki, keberkahan, dan kebahagiaan kepada kalian semua.

3. Teruntuk teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan.

Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, kerja sama, dan kenangan yang telah tercipta selama menjalani proses perkuliahan. Terima kasih karena telah menjadi teman berdiskusi, saling membantu ketika mengalami kesulitan, saling menguatkan ketika menghadapi tekanan akademik, dan bersama-sama berjuang hingga akhirnya mampu menyelesaikan tahap ini. Semoga tali persaudaraan yang telah terjalin tetap terjaga, serta semoga kita semua diberikan kemudahan dalam menggapai cita-cita dan kesuksesan di masa depan.

4. Teruntuk teman-teman di luar lingkungan perkuliahan yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas dukungan, perhatian, doa, hiburan, serta motivasi yang selalu diberikan sehingga penulis dapat terus bangkit ketika merasa lelah dan kehilangan semangat. Kehadiran kalian menjadi salah satu alasan penulis mampu melewati berbagai tantangan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga persahabatan yang telah terjalin tetap terjaga dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan serta kemudahan dalam setiap langkah kehidupan kalian.

5. Seluruh dosen, tenaga kependidikan, serta semua pihak yang telah membantu penulis.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan ilmu, pengalaman, bimbingan, bantuan, doa, dan dukungan selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini. Meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu, setiap bantuan yang diberikan memiliki makna yang sangat berarti dalam perjalanan akademik penulis. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

6. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Rizal Dwi Saputro.

Terima kasih karena telah mampu bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak memilih menyerah meskipun berkali-kali merasa lelah, kehilangan arah, dan menghadapi berbagai kesulitan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena terus berusaha bangkit setelah setiap kegagalan, terus belajar dari setiap kesalahan, dan tetap percaya bahwa setiap perjuangan

akan menemukan hasilnya pada waktu yang tepat. Semua proses yang telah dilalui menjadi pelajaran berharga untuk menjadi pribadi yang lebih kuat, lebih sabar, dan lebih dewasa. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik, penuh keberkahan, serta dapat membanggakan kedua orang tua, keluarga, dan semua orang yang telah memberikan doa serta dukungan kepada penulis.

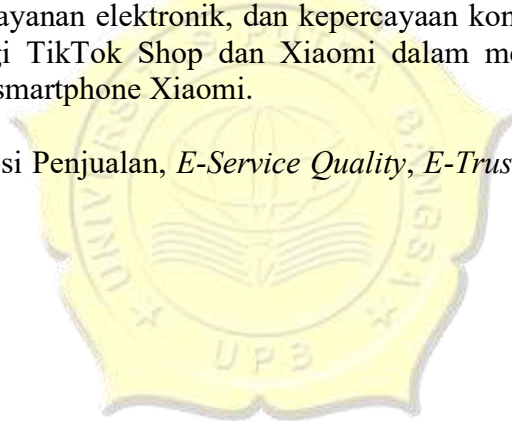
Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, menjadi pengalaman yang berharga bagi penulis, serta menjadi awal dari perjalanan panjang untuk terus belajar, berkarya, dan memberikan manfaat bagi masyarakat.



ABSTRAK

penjualan, *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap *purchase intention* smartphone Xiaomi pada TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang memiliki minat membeli smartphone Xiaomi melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* sehingga diperoleh 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–4, sedangkan analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, *e-service quality*, dan *e-trust* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, ketiga variabel independen tersebut secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,189 menunjukkan bahwa promosi penjualan, *e-service quality*, dan *e-trust* mampu menjelaskan variasi *purchase intention* sebesar 18,9%, sedangkan sisanya sebesar 81,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan efektivitas promosi penjualan, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan konsumen dapat menjadi strategi penting bagi TikTok Shop dan Xiaomi dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap smartphone Xiaomi.

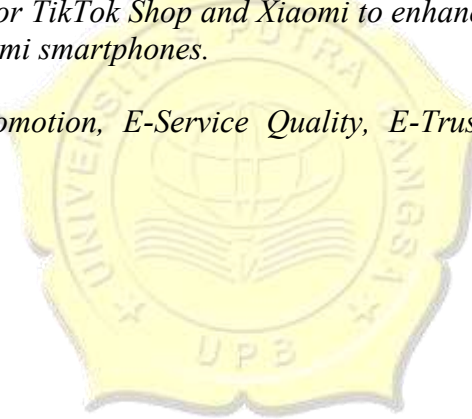
Kata Kunci: Promosi Penjualan, *E-Service Quality*, *E-Trust*, *Purchase Intention*, TikTok Shop.



ABSTRACT

This study aims to examine the influence of sales promotion, e-service quality, and e-trust on consumers' purchase intention toward Xiaomi smartphones on TikTok Shop. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of consumers interested in purchasing Xiaomi smartphones through TikTok Shop. A non-probability sampling technique with a purposive sampling approach was applied, resulting in 100 respondents. Data were collected using a questionnaire with a four-point Likert scale and analyzed using SPSS version 31. The results indicate that sales promotion, e-service quality, and e-trust each have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, these three independent variables simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention. The Adjusted R Square value of 0.189 indicates that sales promotion, e-service quality, and e-trust explain 18.9% of the variance in purchase intention, while the remaining 81.1% is explained by other variables outside the research model. These findings suggest that improving the effectiveness of sales promotions, electronic service quality, and consumer trust can serve as important strategies for TikTok Shop and Xiaomi to enhance consumers' purchase intention toward Xiaomi smartphones.

Keywords: Sales Promotion, E-Service Quality, E-Trust, Purchase Intention, TikTok Shop.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan, *E-Service Quality*, dan *E-Trust* terhadap *Purchase Intention* Smartphone Xiaomi pada TikTok Shop." Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan. Namun, berkat rahmat Allah SWT serta dukungan, bimbingan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam penggunaan platform e-commerce.

Pada kesempatan ini, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.
3. Ibu Intan Muliana Rhamdhani, S.E.Sy., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan,

arahan, motivasi, serta saran yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
5. Seluruh staf dan karyawan Universitas Putra Bangsa, khususnya staf perpustakaan, yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas sehingga proses penyusunan skripsi dapat berjalan dengan lancar.
6. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan baik.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sukendar dan Ibu Sutriani, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, motivasi, serta pengorbanan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini.
8. Kakak-kakak tercinta, Setyo Puji Widodo, Wiwi Pujiasih, dan Wahyu Ghani Febri Setioko, yang selalu memberikan doa, semangat, perhatian, serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan studi.
9. Sahabat, teman-teman seperjuangan, dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, bantuan, motivasi, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi akademisi, praktisi, dan peneliti selanjutnya.



Kebumen, 30 Juni 2026
Penulis,

Rizal Dwi Saputro
NIM 225504943

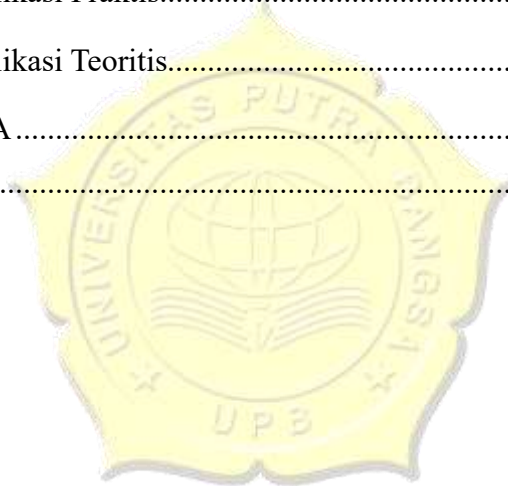
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	13
2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	14
2.1.3 Promosi Penjualan.....	17
2.1.4 <i>E-Service Quality</i>	21
2.1.5 <i>E-Trust</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	28

2.3	Hubungan Antar Variabel.....	30
2.3.1	Promosi Penjualan terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2.3.2	<i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	31
2.3.3	<i>E-Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
2.3.4	Promosi Penjualan, <i>E-Service Quality</i> , dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
2.4	Model Empiris	33
2.5	Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Objek dan Subjek Penelitian.....	35
3.1.1	Objek Penelitian.....	35
3.1.2	Subjek Penelitian.....	35
3.2	Variabel Penelitian	36
3.2.1	Variabel Independen.....	36
3.2.2	Variabel Dependen	36
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.3.1	Promosi Penjualan.....	37
3.3.2	<i>E-Service Quality</i>	37
3.3.3	<i>E-Trust</i>	38
3.3.4	<i>Purchase Intention</i>	38
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	39
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5.1	Jenis Data	40
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	41
3.6	Populasi dan Sampel.....	42

3.6.1	Populasi.....	42
3.6.2	Sampel.....	42
3.7	Teknik Analisis.....	44
3.8	Analisis Statistik	44
3.8.1	Uji Validitas.....	44
3.8.2	Uji Reliabilitas	45
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	45
3.8.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	47
3.8.5	Uji t (Parsial).....	48
3.8.6	Uji F (Simultan)	48
3.8.7	Uji Koefisien Determinasi.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.2	Demografis Responden.....	52
4.2.1	Demografis Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.2.2	Demografis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.3	Analisis Statistik	53
4.3.1	Uji Validitas.....	53
4.3.2	Uji Reliabilitas	57
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	58
4.3.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	61
4.3.5	Uji Parsial (Uji t).....	63
4.3.6	Uji Simultan (Uji F)	65
4.3.7	Uji Koefisien Determinasi.....	66
4.4	Pembahasan.....	68

4.4.1 Promosi Penjualan terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
4.4.2 <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
4.4.3 <i>E-Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	70
4.4.4 Promosi Penjualan, <i>E-Service Quality</i> , dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
BAB V SIMPULAN	73
5.1 Simpulan	73
5.2 Keterbatasan.....	74
5.3 Implikasi	75
5.3.1 Implikasi Praktis.....	75
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	84



DAFTAR TABEL

Tabel I-1	Rata-rata Waktu yang Dhabiskan Orang Indonesia di Media Sosial Tiap Bulan	3
Tabel II-1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel III-1	Indikator Promosi Penjualan	37
Tabel III-2	Indikator <i>E-Service Quality</i>	38
Tabel III-3	Indikator <i>E-Trust</i>	38
Tabel III-4	Indikator <i>Purchase Intention</i>	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 10 Negara pengguna Tiktok Terbanyak	2
Gambar I-2 <i>Smartphone</i> paling laris di Indonesia.....	4
Gambar II-1 Model Empiris	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Pengantar Kuesioner Penelitian	85
Lampiran II Petunjuk Pengisian Kuesioner Penelitian	86
Lampiran III Form Data Diri Kuesioner Penelitian	87
Lampiran IV Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran V Data dan Jawaban Responden.....	90
Lampiran VI R_Tabel.....	96
Lampiran VII F_Tabel.....	97
Lampiran VIII t_Tabel	98
Lampiran IX Hasil uji SPSS	99
Lampiran X Kartu Bimbingan	106
Lampiran XI Kartu Seminar Proposal.....	107

