

**ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN SALES PROMOTION PADA  
MARKETPLACE BUKALAPAK  
(Studi Pada Mahasiswa/i Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur)**

**SKRIPSI**



Diajukan Oleh :

**MUHAMMAD RICKI YOHANES**  
**1612010261 / FEB / EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2020**

**ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN SALES PROMOTION PADA  
MARKETPLACE BUKALAPAK  
(Studi Pada Mahasiswa/i Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

**MUHAMMAD RICKI YOHANES**  
**1612010261 / FEB / EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2020**

**SKRIPSI**

**ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN SALES PROMOTION PADA  
MARKETPLACE BUKALAPAK  
( Studi Pada Mahasiswa/i Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"  
Jawa Timur )**

Oleh :  
**MUHAMMAD RICKI YOHANES**  
**1612010261/FEB/EM**

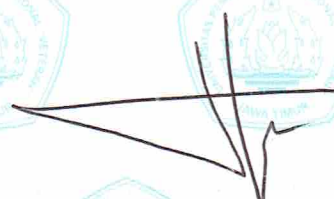
Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 07 Februari 2020

**Koordinator Program Studi manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Sulastri Irbayuni, S.E., MM**  
**NIP. 196206161989032001**

**Pembimbing,  
Pembimbing Utama**



**Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W. M. M.**  
**NIP. 196310091991032001**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



**Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T**  
**NIP. 195908281990031001**

## KATA PENGANTAR

*Assalammualaikum. Wr.Wb*

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT sebagai sumber pengetahuan yang hakiki maka atas rahmat hidayah yang telah diberikan, sehingga skripsi yang berjudul “ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN SALES PROMOTION PADA MARKETPLACE BUKALAPAK” dapat diselesaikan.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa didalam penyelesaian penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan pengarahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak terkait. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-sebesaranya kepada :

1. Kedua Orang tua saya yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan nasihat serta doa yang tidak pernah putus.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak. Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Sulastri Irbayuni, S.E, M.M. Selaku Koordinator Progdi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma Wardhani, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar membimbing dan memberi pengarahan serta motivasi dalam membantu hingga selesainya penulisan skripsi ini.
6. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Kepada kedua kakak saya, Lustin Setiawati dan Veni serta kedua adik saya Sintiya dan Krisna, yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
8. Terima kasih untuk sahabat saya, Dyah Nuryus, Novia Candra, Regitha Risky, Rishelynia, Cornelia Vena. Rismayatun, Retno Anggita. Marisa Tuzzahro, Eka Putri, Denia Mustika yang sudah memberi motivasi agar saya cepat lulus, bisa sukses dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
9. Dan tak lupa saya mengucapkan terima kasih kepada teman-teman Manajemen Angkatan 2016, dan semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

*Wassalammualaikum, Wr.Wb.*

Surabaya, 5 Desember 2019

Penulis

Muhammad Ricki Yohanes

NPM. 1612010261

## **DAFTAR ISI**

LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
ABSTRAKSI .....	xiii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Landasan Teori .....	14
2.2.1 Pemasaran .....	14
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	15
2.2.3 E-Commerce .....	15

2.2.3.1	Pengertian E-Commerce .....	15
2.2.3.2	Keuntungan E-Commerce .....	16
2.2.4	Marketplace .....	17
2.2.5	Online Customer Review .....	17
2.2.6	Sales Promotion .....	21
2.2.6.1	Pengertian Sales Promotion .....	21
2.2.6.2	Peran Sales Promotion .....	22
2.2.7	Keputusan Pembelian .....	23
2.2.7.1	Definisi Keputusan Pembelian .....	23
2.2.7.2	Proses Keputusan Pembelian .....	24
2.3	Hubungan Antar Variabel .....	26
2.3.1	Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.2	Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.4	Kerangka Konseptual .....	29
2.5	Hipotesis .....	29



## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Definisi Operasional Variabel .....	30
3.1.1 Variabel Independen (Variabel Bebas) .....	30
3.1.1.1 Online Customer Review .....	30
3.1.1.2 Sales Promotion .....	33
3.1.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat) .....	34
3.1.2.1 Keputusan Pembelian .....	34
3.1.3 Pengukuran Variabel .....	35
3.2 Teknik Penentuan Sampel .....	36
3.2.1 Populasi .....	36
3.2.2 Sampel .....	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.3.1 Jenis Data .....	38
3.3.2 Sumber Data .....	38
3.3.3 Metode Pengumpulan data .....	39
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
3.4.1 Uji Validitas .....	39

3.4.2 Uji Reliabilitas .....	40
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	40
3.5.1 Teknik Analisis Data .....	40
3.5.2 Model Indikator Reflectif dan Formatif .....	41
3.5.3 Cara Kerja PLS .....	44
3.5.4 Langkah-langkah PLS .....	44
3.5.5 Asumsi PLS .....	52
3.5.6 Ukuran Sampel .....	52
 <b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	53
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	53
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	54
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden .....	54
4.2.2 Deskripsi Variabel dan Indikatornya .....	55
4.3 Analisis Data .....	63
4.3.1 Evaluasi Outlier .....	63
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS .....	65

4.3.2.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) .....	65
4.3.2.2 Analisis Model PLS .....	70
4.3.2.3 Evaluasi Pengujian Model Struktural (Inner Model) .....	70
4.3.2.4 Hasil Inner Weight .....	72
4.4 Pembahasan .....	72
4.4.1 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian	72
4.4.2 Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian .....	74

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	77
5.2 Saran .....	77

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Pengguna Internet di Indonesia .....	1
<b>Tabel 1.2</b> E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal III 2019 .....	3
<b>Tabel 1.3</b> Keunggulan Bukalapak .....	3
<b>Tabel 1.4</b> Posisi Brand E-Commerce dengan Harga Terjangkau .....	7
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
<b>Tabel 4.2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
<b>Tabel 4.3</b> Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Online Customer Review ...	56
<b>Tabel 4.4</b> Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Sales Promotion .....	60
<b>Tabel 4.5</b> Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	62
<b>Tabel 4.6</b> Outlier Data .....	64
<b>Tabel 4.7</b> Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values) .....	66
<b>Tabel 4.8</b> Average Variance Extracted (AVE) .....	68
<b>Tabel 4.9</b> Composite Reliability .....	69
<b>Tabel 4.10</b> R-square .....	71
<b>Tabel 4.11</b> Inner Weight .....	72

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Menghapus Feedback Negatif Bukalapak .....	5
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual .....	29
<b>Gambar 3.1</b> Principal Factor (Reflective) Model .....	42
<b>Gambar 3.2</b> Composite Laten Variable (Formative) .....	43
<b>Gambar 3.3</b> Diagram Jalur PLS .....	46
<b>Gambar 4.1</b> Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	70
<b>Gambar 4.2</b> Tampilan Ulasan Barang .....	73
<b>Gambar 4.3</b> Tampilan Voucher Gratis Ogos Kirim .....	75

**ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN SALES PROMOTION PADA  
MARKETPLACE BUKALAPAK  
(Studi Pada Mahasiswa/i Universitas Pembangunan Nasional  
“Veteran” Jawa Timur)**

**Muhammad Ricki Yohanes  
1612010261 / FEB / EM**

**ABSTRAKSI**

Kecanggihan teknologi informasi telah mengubah banyak hal, mulai dari aspek komunikasi, ekonomi, hingga aktivitas jual beli. Di era digital saat ini, konsumen mulai nyaman menggunakan e-commerce karena hanya dengan memanfaatkan jaringan internet aktivitas jual beli dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Hal ini menjadikan adanya persaingan yang sangat kompetitif antar e-commerce. Sehingga e-commerce dituntut untuk tidak hanya sekedar memberi kemudahan dalam berbelanja online namun harus menciptakan berbelanja online secara efisien agar konsumen dapat terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review dan sales promotion terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja pada e-commerce Bukalapak dan sampel yang digunakan sebanyak 99 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability dengan teknik purposive sampling, yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan peneliti. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Online Customer Review memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik online customer review yang diberikan maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan hasil penelitian Sales Promotion memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi sales promotion yang ditawarkan Bukalapak maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

***Kata Kunci : Online Customer Review, Sales Promotion, Keputusan Pembelian***