

**PENGARUH PENILAIAN PRODUK, PROMOSI DAN LAYANAN COD
(BAYAR DI TEMPAT) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI SIDOARJO**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

MAYANGSARI

18012010104/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2022**

**PENGARUH PENILAIAN PRODUK, PROMOSI DAN LAYANAN COD
(BAYAR DI TEMPAT) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI SIDOARJO**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh :

**MAYANGSARI
18012010104/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH PENILAIAN PRODUK, PROMOSI DAN LAYANAN COD
(BAYAR DI TEMPAT) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI SIDOARJO**

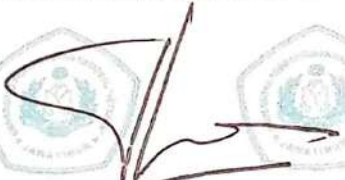
Disusun Oleh :

MAYANGSARI
18012010104/FEB/EM


**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada Tanggal : 08 Juli 2022

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


Sulastris Irbayuni, SE. M.M.
NIP.196206161989032001

Pembimbing Utama


Dra. Ec. Sifi Aminah, M.M.
NIP.196107121988032001

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


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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas limpahan rahmad dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo”.

Penyusunan penelitian skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan penelitian skripsi ini, penulis dibantu oleh beberapa pihak yang memberikan bantuan, bimbingan, doa, saran, dorongan serta masukan. Tidak lupa pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT.** selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak **Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak **Dr. Eko Purwanto, S.E, M.Si.** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu **Sulastri Irbayuni, S.E., M.M.** selaku Kepala Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Ibu **Dra. Ec. Siti Aminah, M.M.** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dalam proses penyusunan proposal penelitian skripsi ini.
6. Keluarga serta teman-teman atas segala dukungan yang diberikan agar penulis bisa dengan baik menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian ini sangat penulis harapkan. Besar harapan penulis semoga penelitian ini nantinya dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 25 Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	19
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Pemasaran	21
2.2.2 E-Commerce	22
2.2.2.1 Pengertian E-Commerce	22
2.2.2.2 Jenis-Jenis E-Commerce	22
2.2.3 Marketplace.....	25
2.2.3.1 Pengertian Marketplace.....	25
2.2.3.2 Jenis-jenis E-Marketplaces.....	25
2.2.4 Penilaian Produk	26
2.2.4.1 Pengertian Penilaian Produk	26

2.2.4.2	Faktor-faktor Penilaian Produk	27
2.2.4.3	Indikator Penilaian Produk.....	28
2.2.5	Promosi	29
2.2.5.1	Pengertian Promosi	29
2.2.5.2	Jenis-jenis Promosi.....	30
2.2.5.3	Indikator Promosi.....	31
2.2.6	Metode Pembayaran.....	32
2.2.6.1	Pengertian Metode Pembayaran.....	32
2.2.6.2	Macam-macam Metode Pembayaran	32
2.2.6.3	Pengertian Layanan COD (Bayar di Tempat)	34
2.2.6.4	Indikator Layanan COD (Bayar di Tempat).....	34
2.2.7	Keputusan Pembelian.....	35
2.2.7.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	35
2.2.7.2	Tahap-tahap Keputusan Pembelian	35
2.2.7.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	37
2.2.7.4	Indikator Keputusan Pembelian	38
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	39
2.3.1	Pengaruh Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3.3	Pengaruh Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.4	Kerangka Konseptual.....	41
2.5	Hipotesis	42
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
3.1.1	Definisi Operasional	43
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	47

3.2 Teknik Penentuan Sampel	48
3.2.1 Populasi.....	48
3.2.2 Sampel	48
3.3 Teknik Pengumpulan Data	49
3.3.1 Jenis Data.....	49
3.3.2 Sumber Data.....	50
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
3.4.1 Uji Validitas.....	50
3.4.2 Uji Reliabilitas	51
3.5 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	51
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	51
3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	52
3.5.2.1 Model Indikator Reflektif.....	52
3.5.2.2 Model Indikator Formatif.....	53
3.5.3 Cara Kerja PLS	53
3.5.4 Langkah-Langkah PLS	54
3.5.5 Asumsi PLS	61
3.5.6 Ukuran Sampel.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	62
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	63
4.2.1 Karakteristik Responden.....	63
4.3 Deskripsi Data Variabel.....	66
4.3.1 Variabel Penilaian Produk dan Indikatornya	66
4.3.2 Variabel Promosi dan Indikatornya	68
4.3.3 Variabel Layanan COD (Bayar di Tempat) dan Indikatornya	70
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian dan Indikatornya.....	72

4.4 Hasil Analisis Data	74
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan produk dengan pemesanan fiktif	7
Gambar 1. 2 Penjual yang menawarkan penilaian fiktif	8
Gambar 1. 3 Faktor Pendorong Belanja Online	9
Gambar 1. 4 Ulasan mengenai promosi iklan (advertising).....	12
Gambar 1. 5 Ulasan mengenai promosi gratis ongkir.....	12
Gambar 1. 6 Alasan Konsumen Menggunakan Metode Cash on Delivery (COD) saat Berbelanja di E-Commerce (Semester 1 – 2021)	14
Gambar 1. 7 Keterangan Pada Toko yang Tidak Mengaktifkan Fitur COD	15
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian	41
Gambar 3. 1 Langkah-Langkah Analisis PLS	54
Gambar 3. 2 Diagram Jalur PLS	56
Gambar 4. 1 Logo Shopee	62
Gambar 4. 2 Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	1
Tabel 1. 2 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi	4
Tabel 1. 3 Keunggulan Shopee	5
Tabel 1. 4 Promosi Gratis Ongkir pada marketplace Shopee	11
Tabel 1. 5 Perbedaan Ketentuan Biaya Layanan COD (Bayar di Tempat)	16
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Penilaian Produk (X1)	66
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Promosi (X2)	68
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Layanan COD (Bayar di Tempat) (X3) 70	
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y1)	72
Tabel 4. 8 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	76
Tabel 4. 9 Cross Loadings	78
Tabel 4. 10 Average Variance Extracted (AVE)	78
Tabel 4. 11 Composite Reliability (cr).....	79
Tabel 4. 12 Latent Variable Correlations.....	80
Tabel 4. 13 R Square.....	81
Tabel 4. 14 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden	96
Lampiran 3 Hasil Uji Frekuensi.....	99
Lampiran 4 Hasil Olah Data PLS	104

**PENGARUH PENILAIAN PRODUK, PROMOSI DAN LAYANAN COD
(BAYAR DI TEMPAT) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI SIDOARJO**

Oleh :

MAYANGSARI
18012010104/FEB/EM

ABSTRAKSI

Shopee merupakan salah satu e-commerce berbasis aplikasi digital yang berkantor pusat di Singapura. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi rendahnya keputusan pembelian di Shopee, seperti penilaian produk, promosi dan layanan COD (bayar di tempat).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penilaian produk, promosi dan layanan COD (bayar di tempat) terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Sidoarjo. Variabel dalam penelitian ini adalah Penilaian Produk (X1), Promosi (X2) dan Layanan COD (Bayar di Tempat) (X3) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. 80 responden dari konsumen Shopee di Sidoarjo diambil sebagai sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dari populasi konsumen yang pernah berbelanja di Shopee. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian produk, promosi dan layanan COD (bayar di tempat) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace shopee di Sidoarjo.

Kata Kunci : Penilaian Produk, Promosi, Layanan COD (Bayar di Tempat), dan Keputusan Pembelian