

PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE

(Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh:

Rr.ADIRA MAFAZA
18012010241/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR

2022

SKRIPSI

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE**

Disusun Oleh:

Rr.ADIRA MAFAZA
18012010241/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**

Sulastrirbayuni, SE, M.M.
NIP. 196206161989032001

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Siti 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 penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE”** Penyusunan skripsi ini berguna untuk mencapai gelar sarjana manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurusan manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bantuan, bimbingan, nasehat, serta saran dari berbagai pihak, khususnya dosen pembimbing, yaitu Dra. Ec. Siti Aminah, M.M. Maka segala bentuk hambatan dan kesulitan tersebut dapat teratasi dengan baik. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Sulastri Irbayuni, S.E, M.M selaku Kepala Program Studi Ekonomi Manajemen yang telah membantu dan melancarkan dalam Program Praktik Kerja Lapangan.

4. Dra. Ec. Siti Aminah, M.M. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membantu dan memberikan bimbingan, arahan, nasehat serta waktunya selama penulisan skripsi ini.
5. Kedua Orang Tua penulis R.Wahyuniarto Purnomo S.H., M.AB. dan Endriyanti Eka Silviawati, S.E. yang telah memberikan berbagai bentuk dukungan dan doa baik moril maupun materi untuk kelancaran penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh sahabat dan teman peneliti khususnya Muhamad Salas Putra yang telah memberikan saran, semangat, motivasi dan bantuan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang dari kata sempurna. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya serta menjadi tambahan ilmu bagi kita semua. Aamiin.

Surabaya, Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| ABSTRAKSI | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 11 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 12 |
| 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu | 12 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 15 |
| 2.2.1 Pemasaran..... | 15 |
| 2.2.2 Manajemen Pemasaran..... | 15 |
| 2.2.3 Sales Promotion..... | 16 |

| | |
|--|----|
| 2.2.3.1 Definisi Sales Promotion..... | 16 |
| 2.2.3.2 Indikator Sales Promotion..... | 17 |
| 2.2.4 Online Customer Review | 17 |
| 2.2.4.1 Definisi Online Customer Review | 17 |
| 2.2.4.2 Indikator Testimoni (Customer Review)..... | 18 |
| 2.2.5 Keputusan Pembelian | 19 |
| 2.2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian | 23 |
| 2.2.6 E-Commerce..... | 23 |
| 2.2.6.1 Definisi E-commerce..... | 23 |
| 2.2.6.2 Keuntungan E-commerce | 24 |
| 2.2.7 Marketplace | 26 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel | 26 |
| 2.3.1 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian | 26 |
| 2.3.2 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian..... | 27 |
| 2.4 Kerangka Konseptual | 29 |
| 2.5 Hipotesis..... | 29 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 31 |
| 3.1 Definisi Operasional..... | 31 |
| 3.1.1 Variabel Independen..... | 31 |
| 3.1.1.1 Sales Promotion (X1) | 31 |
| 3.1.1.2 Online Customer Review (X2) | 32 |
| 3.1.2 Variabel Dependen | 33 |
| 3.1.2.1 Keputusan Pembelian (Y)..... | 34 |
| 3.1.3 Pengukuran Variabel..... | 35 |
| 3.2 Teknik Penentuan Sampel..... | 36 |
| 3.2.1 Populasi | 30 |
| 3.2.2 Sampel | 36 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data..... | 36 |
| 3.3.1 Jenis Data | 37 |
| 3.3.2 Sumber Data | 38 |
| 3.3.3 Metode Pengumpulan Data | 38 |
| 3.4 Uji Validitas dan Reabilitas | 38 |
| 3.4.1 Uji Validitas | 38 |
| 3.4.2 Uji Reliabilitas..... | 39 |
| 3.5 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis..... | 39 |
| 3.5.1 Teknik Analisis Data | 39 |
| 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 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 53 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian..... | 53 |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian | 54 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden | 54 |
| 4.2.2 Deskripsi Variabel dan Indikatornya..... | 56 |
| 4.2.2.1 Deskripsi Variabel Sales Promotion | 56 |
| 4.2.2.2 Deskripsi Variabel Online Customer Review | 58 |
| 4.2.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian..... | 60 |
| 4.3 Analisis Data | 61 |
| 4.3.1 Evaluasi Outlier | 61 |
| 4.3.2 Interpretasi Hasil PLS | 63 |
| 4.3.2.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) | 63 |
| 4.3.2.2 Analisis Model PLS..... | 70 |
| 4.3.2.3 Inner Model (Pengujian Model Struktural) | 71 |
| 4.3.2.4 Pengujian Hipotesis | 73 |
| 4.4 Analisis Data | 74 |
| 4.4.1 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian | 74 |
| 4.4.2 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian | 75 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 76 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| 5.1 Kesimpulan | 76 |
| 5.2 Saran..... | 76 |
| DAFTAR PUSTAKA | 78 |
| LAMPIRAN..... | 80 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia..... | 2 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 55 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 55 |
| Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Sales Promotion..... | 56 |
| Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Online Customer Review | 57 |
| Tabel 4.6 Outlier Data..... | 62 |
| Tabel 4.7 Outer Loading (Mean,STDEV,T-Values)..... | 64 |
| Tabel 4.8 Cross Loading | 66 |
| Tabel 4.9 Average Variance Extraced (AVE)..... | 67 |
| Tabel 4.10 Composite Reliability | 68 |
| Tabel 4.11 Latent Variable Correlations | 69 |
| Tabel 4.12 R-square | 71 |
| Tabel 4.13 Path Coefficients (Mean. STDEV, T-Values) | 73 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021 | 3 |
| Gambar 1.2 Jumlah Rata-rata Kunjungan Web Bulanan Shopee | 5 |
| Gambar 1.3 Online Customer Review Shopee | 6 |
| Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian | 16 |
| Gambar 2.2 Gambar Kerangka Konseptual Penelitian | 24 |
| Gambar 3.1 Principal Factor (Reflective) Model..... | 35 |
| Gambar 3.2 Composite Laten Variable (Formative)..... | 37 |
| Gambar 3.3 Diagram Jalur PLS | 39 |
| Gambar 4.1 Logo Shopee..... | 53 |
| Gambar 4.2 Diagram Jalur Hasil Output PLS..... | 70 |

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE CUSTOMER
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE
SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)**

**Rr. Adira Mafaza
18012010241 / FEB / EM**

ABSTRAKSI

Perkembangan pesat teknologi dan informasi dalam era digital ini memicu perubahan pada kehidupan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, politik, sosial dan budaya. Perubahan ini tak terlepas dari pengaruh penggunaan internet yang semakin meningkat. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tersebut mendorong pesatnya pertumbuhan marketplace. Sehingga marketplace dituntut untuk menciptakan kemudahan berbelanja yang efisien agar konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah berbelanja di marketplace Shopee dan sampel yang digunakan sebanyak 55 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja calon responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Teknik analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi *Sales Promotion* yang ditawarkan Shopee maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan *Online Customer Review* memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian di marketplace Shopee karena semakin baik *Online Customer Review* yang diberikan maka tingkat Keputusan Pembelian konsumen di marketplace Shopee akan semakin meningkat.

Kata Kunci : Sales Promoton, Online Customer Review, Keputusan Pembelian