

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *E-SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI *E-COMMERCE* SOCO BY SOCIOLLA DI SURABAYA

SKRIPSI



Oleh:

DYAH NUR ASTUTIK
20012010317/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2024

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *E-SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI *E-COMMERCE* SOCO BY SOCIOLLA DI SURABAYA

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh:

DYAH NUR ASTUTIK
20012010317 / FEB / EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *E-SERVICE QUALITY*
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
APLIKASI *E-COMMERCE*
SOCO BY SOCIOLLA DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

DYAH NUR ASTUTIK
20012010317 / 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 : 10 Desember 2024

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

Pembimbing Utama


Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si
NIP. 196901132021212003


Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.
NIP. 196801081989031001

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



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dyah Nur Astutik

NPM : 20012010317

Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

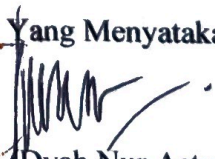
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *E-Service Quality*, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *E-Commerce SOCO* by Sociolla di Surabaya.



Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 6 Desember 2024

Yang Menyatakan,

(Dyah Nur Astutik)
NPM. 20012010317



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *E-Service Quality* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *E-Commerce* SOCO by Sociolla di Surabaya”. Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses pengerjaan penelitian ini, tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, dukungan serta nasehat dari beberapa pihak. Maka, dalam kesempatan ini pula penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, dukungan dan waktunya dalam membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak Egan Evanzha Yudha Amriel, S.Mn., M.M. selaku Dosen Wali Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada Keluarga penulis, Bapak Khoirul Anam, Ibu Yuli Astutik dan Adik Cahya Maylani Putri, serta almh. Nenek Kasiatun. Terimakasih telah memberikan dukungan, doa, kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis.
7. Kepada kedua sahabat penulis, Rima Dwi dan Nur Suranti yang menemani, memberikan support dan berjuang bersama selama berkuliah di UPN “Veteran” Jawa Timur dan menyelesaikan penelitian ini.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini.

Surabaya, 7 Desember 2024

Dyah Nur Astutik

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 Pemasaran	20
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	20
2.2.2 Perilaku Konsumen	22
2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	22
2.2.3 E-Commerce	23
2.2.3.1 Pengertian E-Commerce.....	23
2.2.3.2 Bentuk E-Commerce	24
2.2.4 E-WOM.....	26
2.2.4.1 Indikator E-WOM	27
2.2.5 E-Service Quality	28
2.2.5.1 Indikator E-Service Quality.....	29
2.2.6 Promosi Penjualan.....	30
2.2.6.1 Indikator Promosi Penjualan	32
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	32

2.2.7.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	33
2.2.7.2	Indikator Keputusan Pembelian	34
2.3	Pengaruh Antar Variabel.....	35
2.3.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.3.2	Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.3	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.4	Kerangka Konseptual	37
2.5	Hipotesis Penelitian	38
BAB III	40
METODE PENELITIAN	40
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
3.1.1	Definisi Operasional Variabel	40
3.1.1.1	Variabel Bebas (Independen).....	40
3.1.1.2	Variabel Terikat (Dependen).....	43
3.1.2	Pengukuran Variabel	44
3.2	Teknik Penentuan Sampel	44
3.2.1	Populasi Penelitian	44
3.2.2	Sampel Penelitian.....	45
3.3	Teknik Pengumpulan Data	46
3.3.1	Jenis Data	46
3.3.2	Sumber Data.....	47
3.3.3	Metode Pengumpulan Data	47
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.4.1	Uji Validitas.....	47
3.4.2	Uji Reliabilitas	48
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	48
3.5.1	Teknik Analisis Data	48
3.5.2	Model Indikator Reflektif dan Model Indikator Formatif.....	49
3.5.2.1	Model Indikator Reflektif.....	49
3.5.2.2	Model Indikator Formatif.....	50
3.5.3	Pengukuran Partial Least Square (PLS).....	51

3.5.4	Langkah-Langkah PLS.....	51
3.5.5	Asumsi Sampel	57
BAB IV	59
HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	59
4.1.1	Profil SOCO by Sociolla.....	59
4.1.2	Deskripsi Hasil Penelitian	60
4.1.2.1	Analisis Karakteristik Responden	60
4.1.2.2	Deskripsi Data Variabel.....	63
4.2	Deskripsi Hasil Analisis Data.....	71
4.2.1	Evaluasi Outlier.....	71
4.2.2	Second Order (Model Pengukuran Variabel dengan Dimensi)	72
4.2.3	First Order (Model Pengukuran Dimensi dengan Indikator dan Variabel dengan Indikator pada pengukuran Outer Model).....	74
4.2.4	Cross Loading	76
4.2.5	Average Variance Extracted (AVE).....	77
4.2.6	Composite Reliability	78
4.2.7	Latent Variable Correlations	79
4.2.8	Analisis Model PLS	80
4.2.9	Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	81
4.2.10	R Square	81
4.2.11	Pengujian Hipotesis.....	82
4.2.12	Gambar Inner Model	84
4.3	Pembahasan	84
4.3.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	84
4.3.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	86
4.3.3	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.....	88
BAB V	90
KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran	90

DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey E-WOM, E-Service Quality dan Promosi Penjualan Pada Aplikasi SOCO by Sociolla.....	11
Tabel 3. 1 Keterangan dan Skor Penilaian Jawaban Kuesioner	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4. 5 Electronic Word of Mouth dan Indikator	63
Tabel 4. 6 E-Service Quality dan Indikator.....	66
Tabel 4. 7 Promosi Penjualan dan Indikator	68
Tabel 4. 8 Keputusan Pembelian dan Indikator	69
Tabel 4. 9 Evaluasi Outlier (Residual Statistics).....	72
Tabel 4. 10 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Value) Dimensi dengan Variabel	73
Tabel 4. 11 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Value)	74
Tabel 4. 12 Cross Loading	76
Tabel 4. 13 Average Variance Extracted (AVE)	77
Tabel 4. 14 Composite Reliability.....	78
Tabel 4. 15 Latent Variable Correlations.....	79
Tabel 4. 16 Nilai R Square	81
Tabel 4. 17 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indeks Kinerja Industri Triwulan I 2024	1
Gambar 1. 2 Data Industri Kosmetik di Indonesia (Tahun 2018-2023).....	2
Gambar 1. 3 Data Tempat Pembelian Makeup Wanita (Populix)	3
Gambar 1. 4 Data Beauty E-Commerce Favorit Pelanggan (Jakpat).....	4
Gambar 1. 5 Tampilan Utama Aplikasi E-Commerce SOCO by Sociolla.....	5
Gambar 1. 6 Ulasan Pelanggan Pada Aplikasi SOCO by Sociolla	7
Gambar 1. 7 Ulasan Pengguna Aplikasi SOCO by Sociolla Pada Appstore dan Google Play Store	8
Gambar 1. 8 Laman Promosi Pada Aplikasi SOCO by Sociolla	10
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	38
Gambar 3. 1 Model Indikator Reflektif.....	50
Gambar 3. 2 Model Indikator Formatif.....	51
Gambar 3. 3 Diagram Jalur Penelitian	52
Gambar 4. 1 SOCO by Sociolla	59
Gambar 4. 2 Outer Model	80
Gambar 4. 3 Inner Model dengan Nilai Signifikansi T-Statistik Bootstrapping.....	84

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner.....	105
Lampiran 3. Tabel Frekuensi dan Uji Outlier	106
Lampiran 4 Hasil Olah Data SmartPLS.....	113

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *E-SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI *E-COMMERCE SOCO BY SOCIOLLA* DI SURABAYA

Oleh:

DYAH NUR ASTUTIK
20012010317/FEB/EM

ABSTRAK

Pemasaran merupakan komponen penting dalam bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan dengan melakukan kegiatan pemasaran yang optimal akan menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen. Di era digital dengan persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa melalui strategi pemasaran yang tepat dan kreatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Electronic Word of Mouth (E-WOM), E-Service Quality, dan Promosi Penjualan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pada aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya. Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana pengukuran sampel menggunakan skala likert dan menggunakan 100 sampel penelitian yang didapatkan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner melalui google form. Pada penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square SEM sebagai alat analisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1), E-Service Quality (X2), dan Promosi Penjualan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*; *E-Service Quality*; Promosi Penjualan.