

**PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PERSEPSI
ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN APLIKASI TOKOPEDIA DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

LINC BELLATRIX ADHARA

21012010150/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2025

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERSEPSI
ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN APLIKASI TOKOPEDIA DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

LINC BELLATRIX ADHARA

21012010150/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 : 13 Juni 2025**

Pembimbing Utama

Drs. Supriyono, S.E., M.M.
NIP. 196106261988031001

**Tim Penguji
Ketua**

Sulastri Irbayuni, S.E., M.M.
NIP. 196206161989032001

Anggota

Wilma Cordelia I, S.E., M.M.
NIP. 17219831020049

**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 BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Linc Bellatrix Adhara
NPM : 21012010150
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 13 Juni 2025
Yang Membuat Pernyataan



Linc Bellatrix Adhara
NPM. 21012010150

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan Persepsi *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia Di Surabaya”** . Penulisan penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan kurikulum pada Program Studi Manajemen yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sebagai Sarjana Manajemen.

Keberhasilan penyusunan penelitian ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, maka dari itu penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., IPU., ASEAN.Eng selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Syamsul Huda, SE., MT sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur.
3. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur.
4. Drs. Ec. Supriyono, M.M selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan banyak arahan maupun bantuan secara tulus dan penuh kesabaran selama penulis menyusun laporan akhir ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran serta masukan yang berguna bagi penulis.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran berharga selama penulis menjalani perkuliahan.
7. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa serta dukungan secara materi maupun non materi untuk penulis.
8. Thariq Zinedin dan Linc Shaula yang senantiasa membantu dan memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis selama penulisan penelitian ini.
9. Teman-teman penulis yang senantiasa membantu, menghibur, dan memberikan dorongan serta motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan penelitian ini.

Selama proses penulisan skripsi, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan penelitian ini.

Surabaya, 25 Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II INJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Tinjauan Teori	18
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.2 Perilaku Konsumen	19
2.2.3 Promosi.....	20
2.2.4 <i>Online Customer Review</i>	22
2.2.5 Persepsi <i>Online Customer Rating</i>	23
2.2.6 Keputusan Penggunaan	25
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan	26
2.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	27
2.3.3 Pengaruh Persepsi <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	28
2.4 Kerangka Konseptual.....	29

2.5 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.1.1 Definisi Operasional.....	30
3.1.2 Pengukuran Variabel	35
3.2 Teknik Penentuan Sampel	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 3.2.2 Sampel	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1 Jenis Data	37
3.3.2 Sumber Data	37
3.3.3 Pengumpulan Data	38
3.4 Teknik Analisis Data	38
3.5 Cara Kerja PLS	39
3.6 Langkah – Langkah PLS	39
3.6.1 Langkah pertama: Merancang Model Struktural atau Inner Model .	39
3.6.2 Langkah kedua: Merancang Model Pengukuran atau Outer Model	40
3.6.3 Langkah Ketiga: Mengkonstruksi Diagram Jalur (Gambar Lengkap Dengan Indikator).....	40
3.6.4 Langkah Keempat: Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan Meliputi Outer model, Inner model, dan Weight Relation.....	42
3.6.5 Langkah Kelima: Estimasi	43
3.6.6 Langkah Keenam: Goodness of Fit	43
3.6.7 Langkah Ketujuh: Pengujian hipotesis	45
3.7 Asumsi PLS	46
3.8 Ukuran Sampel	46
BAB IV PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	47
4.1.1 Gambaran umum Aplikasi Tokopedia	47
4.1.2 Gambaran Umum Responden	48
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	49

4.2.1 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Promosi	49
4.2.2 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel <i>Online Customer Review</i>	51
4.2.3 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Persepsi <i>Online Customer Rating</i>	54
4.2.4 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Penggunaan	56
4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis	58
4.3.1 Analisis Deskriptif	58
4.3.2 Uji Partial Least Square	59
4.3.3 Uji Hipotesis	67
4.4 Pembahasan	70
4.4.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan	70
4.4.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Penggunaan	71
4.4.3 Pengaruh Persepsi <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Penggunaan	73
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguan Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Review Pengguna Tokopedia di App Store.....	8
Gambar 1.3 Diagram Rating Tokopedia (Google Play).....	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 3.1 Diagram Jalur	41
Gambar 4.1 Outer Model.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Transaksi E-Commerce di Indonesia	3
Tabel 1.2 Data Top Brand Index <i>E-Commerce</i> 2023-2024.....	4
Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Tokopedia pada Kuartal IV 2023 - 2024	4
Tabel 1.4 Jumlah dan Persentase Rating Bintang 1 Aplikasi Tokopedia dari Tahun 2021 hingga 2025 (Google Play).....	10
Tabel 3.1 Skala Likert	35
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.2 Usia Responden	49
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Butir Pernyataan Variabel Promosi	50
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Butir Pernyataan Variabel <i>Online</i> <i>Customer Review</i>	52
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Butir Pernyataan Variabel Persepsi <i>Online Customer Rating</i>	54
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Butir Pernyataan Variabel Keputusan Penggunaan.....	56
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif	58
Tabel 4.9 Hasil Outer Loading	61
Tabel 4.10 Hasil <i>Cross Loading</i>	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i>	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Korelasi	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Ketepatan Model.....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	68

**PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
PERSEPSI *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN APLIKASI TOKOPEDIA DI SURABAYA**

Oleh :

**LINC BELLATRIX ADHARA
21012010150/FEB/EM**

ABSTRAKSI

Pesatnya perkembangan teknologi internet dan bisnis e-commerce telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, *online customer review*, dan persepsi *online customer rating* terhadap keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia di Surabaya. Ketiga variabel tersebut dipilih karena sangat relevan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pengguna yang berhubungan langsung dengan pengalaman dan kepercayaan pengguna dalam menggunakan aplikasi e-commerce.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Teknik pengumpulan dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi Tokopedia. Sampel diambil menggunakan metode convenience sampling dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, *online customer review*, dan persepsi *online customer rating* berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna di Surabaya cenderung mempertimbangkan aspek promosi, ulasan pengguna lain, dan rating aplikasi sebelum memutuskan untuk menggunakan aplikasi Tokopedia.

Kata Kunci : Promosi;Ulasan Pelanggan;Keputusan Penggunaan.