

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN,
KUALITAS *WEB* DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
(Studi Kasus: Pembelian *E-commerce* di OLX)**

SKRIPSI

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



Nama : Reza Raenaldy

NIM : 43113120397

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2019

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Nama : Reza Raenaldy
NIM : 43113120397
Program Studi : SI Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas *Web* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Pembelian *E-Commerce* di OLX)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 03 Agustus 2019

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Reza Raenaldy

NIM: 43113120397

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Reza Raenaldy
NIM : 43113120397
Program Studi : SI Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Web dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Pembelian E-Commerce di OLX)

Disahkan oleh:

Pembimbing

Ketua Penguji


Yennida Parmariza, S. Sos, MM


Tanggal: 9-9-2020


Dr. Catur Widayati, SE., MM

Tanggal:

Dekan Fakultas

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Harnovinsah, SE., Ak., M.Si., CA

Tanggal:


Dr. Daru Asih, M.Si

Tanggal:

ABSTRACT

The technological development of several years is far more rapid than in the past years. This is used by several companies to use the internet as a means to support business activities in the company in the form of E-commerce. E-commerce is a technology that is growing rapidly along with the presence of the internet in our lives. Many people get the benefits of ease of doing business through internet media. OLX is one of the largest online marketplace providers in Indonesia that facilitates internet users to conduct online buying and selling activities. The sampling technique is non-probability sampling and the type of sample used is purposive sampling. The number of samples in this study was 150 respondents. The analytical method in this study uses Component or Variance Based Structural Equation Modeling wherein the data processing uses version 3.0 of the Partial Least Square (Smart-PLS) program. The results of his research concluded that together the quality of service variables, website quality and promotion had an influence of 73.9%. While there are only a number of service quality and promotion variables that have a significant influence on purchasing decisions with each T-statistic 5.759 and 4.574 (> 1.96), while the website quality variable does not have a significant effect on purchasing decisions with T statistic 0.458 (< 1.96).

Key words: *Service Quality, Web Quality, Purchase Decision*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Perkembangan teknologi beberapa tahun jauh lebih pesat dibandingkan dengan tahun-tahun lalu. Hal ini dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mendukung aktifitas bisnis diperusahaan berupa *E-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media internet. OLX merupakan salah satu penyedia *online marketplace* terbesar di Indonesia yang memfasilitasi pengguna internet untuk melakukan kegiatan jual-beli *online*. Teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dan jenis sampel yang digunakan adalah *sampling purposive*. Jumlah sample dalam penelitian ini sebesar 150 responden. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan *Component atau Variance Based Structural Equation Modeling* dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Partial Least Square (Smart-PLS)* versi 3.0. hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas layanan, kualitas website dan promosi memiliki pengaruh sebesar 73,9%. Sedangkan secara terpisah hanya variabel kualitas layanan dan promosi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing nilai *T-statistic* sebesar 5,759 dan 4,574 ($> 1,96$), sedangkan variabel kualitas website tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *T-statistic* 0,458 ($< 1,96$).

Key words: Kualitas Layanan, Kualitas Website, Keputusan Pembelian.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, hidayah, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Website Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus: Pembelian *E-commerce* di OLX)**” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana.

Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari berbagai pihak, baik yang bersifat moril maupun materil. Secara khusus saya mengucapkan terima kasih banyak kepada Ibu Yennida Parmariza, S.Sos, MM, selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dan arahan, tenaga, pikiran, memberi nasehat, petunjuk dan dorongan yang besar manfaatnya bagi penulis selama menuliskan skripsi ini.

Melalui kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya dan penghargaan yang tertinggi kepada:

1. Prof. Dr. Ngadino Surip Diposumarto, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
3. Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
4. M. Soelton Ibrahim, S.Psi., MM selaku Sekretaris 1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
5. Ryani Dhyhan Parashakti, SE, MM selaku Sekretaris 2 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
6. Orang tua saya tercinta yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan hingga menginspirasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 3 Agustus 2019

Reza Raenaldy



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	9
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Definisi Pemasaran.....	12
2. Perdagangan Elektronik	15
3. Kualitas Layanan	18
4. Kualitas <i>Web</i>	20
5. Promosi.....	25
6. Keputusan Pembelian	29
7. Penelitian-Penelitian terdahulu.....	33
B. Pengembangan Hipotesis	37
1. Kerangka Konseptual	37

2. Kerangka Pemikiran	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Waktu dan Tempat Penelitian	40
B. Desain Penelitian.....	40
C. Definisi dan Operasional Variabel	41
1. Definisi Variabel	41
2. Operasionalisasi Variabel.....	42
D. Populasi dan Sampel Penelitian	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Metode Analisis	47
1. Analisis Deskriptif.....	48
2. Analisis Statistik Inferensial.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	53
B. Analisa Deskriptif	57
1. Karakteristik Responden	57
2. Deskriptif Jawaban Responden	60
C. Metode Analisa Data.....	64
1. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	64
2. Pengujian Model Struktural / Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	79
A. SIMPULAN	79
B. SARAN	80
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Top 5 <i>Brand Award</i> Situs Jual Beli <i>Online</i> 2016-2017	4
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional Kualitas Layanan	43
Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional Variabel Kualitas <i>Website</i>	43
Tabel 3. 3 Tabel Definisi Operasional Variabel Promosi	44
Tabel 3. 4 Tabel Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 3. 5 Contoh Pertanyaan Kuesioner.....	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
Tabel 4. 6 Uji Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan	61
Tabel 4. 7 Uji Statistik Deskriptif Variabel Kualitas <i>Web</i>	62
Tabel 4. 8 Uji Statistik Deskriptif Variabel Promosi	62
Tabel 4. 9 Uji Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4. 10 Tabel Uji <i>Convergent Validity</i>	65
Tabel 4. 11 Tabel Konstruksi Ulang Uji <i>Convergent Validity</i>	67
Tabel 4. 12 Tabel Hasil Uji <i>AVE</i>	68
Tabel 4. 13 Tabel Hasil <i>Cross Loading</i>	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	71
Tabel 4. 15 Tabel Nilai <i>R-Square</i>	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data penggunaan internet.....	2
Gambar 1. 2 Estimasi penjualan melalui <i>e-commerce B2C</i> di Asia.	3
Gambar 2. 1 Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian.....	30
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4. 1 Tampilan <i>Home Website OLX</i>	57
Gambar 4. 2 Uji <i>Convergent Validity</i>	65
Gambar 4. 3 Konstruksi Ulang Uji <i>Convergent Validity</i>	67
Gambar 4. 4 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	73



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen (Kuesioner Penelitian).....	84
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	88
Lampiran 3 Hasil Uji <i>Measurement Model (Outter Model)</i>	92
Lampiran 4 Hasil Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	94



UNIVERSITAS
MERCU BUANA