

**PENGARUH PROMOSI, ULASAN KONSUMEN , DAN
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ERIGO di *E-COMMERCE* SHOPEE**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Rozali Tirta Permana

NIM : 43119110184

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2023**

**PENGARUH PROMOSI, ULASAN KONSUMEN, DAN
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ERIGO di *E-COMMERCE* SHOPEE**

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



Disusun Oleh :

Nama : Rozali Tirta Permana

NIM : 43119110184

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2023**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rozali Tirta Permana

NIM : 43119110184

Program Studi : Manajemen

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 23 Oktober 2023



Rozali Tirta Permana

NIM: 43119110184

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rozali Tirta Permana
NIM : 43119110184
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Ulasan Konsumen, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di E-commerce Shopee
Tanggal Sidang : 5 Oktober 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E., M.M., Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 10233093



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, ulasan konsumen, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di *E-commerce* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Erigo di Shopee. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 170 responden, yang dihitung berdasarkan rumus Hair. Metode penarikan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Metode analisis deskriptif data menggunakan SEM *Partial Least Square* (PLS). Penelitian membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ulasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Promosi; Ulasan Konsumen; Kemudahan; Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of promotion, consumer reviews electronic, and convenience on the purchase decisions of Erigo products on the Shopee e-commerce platform. The population in this study consists of individuals or consumers who have made purchases of Erigo products on the Shopee. The sample used consisted of 170 respondents, calculated using the Hair formula. The sampling method used is Purposive Sampling. The data collection method using a survey method, with the research instrument being a questionnaire. Descriptive data analysis method used was Partial Least Square (PLS). The study proves that Promotion has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Consumer Reviews Electronic have a positive and significant effect on Purchase Decisions. Convenience has a positive and significant effect on Purchase Decisions.

Keywords: Promotion; Consumer Reviews; Convenience, Purchase Decisions



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi, Ulasan Konsumen, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di *E-commerce* Shopee”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak terutama dosen pembimbing Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE., M.M., Ph.D. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Eri Marlapa, SE., MM., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dr. Rina Astini, MM., selaku dosen mata kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran, yang telah mengajarkan tentang penelitian pemasaran dan mengajarkan penyusunan skripsi.

6. Bapak R. Joko Sugiharjo, Ir., MM., selaku dosen mata kuliah Tugas Akhir, yang telah memberikan arahan tentang penyusunan skripsi.
7. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.
8. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
9. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi kita semua.

Jakarta, 17 Juli 2023



Rozali Tirta Permana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	10
D. Kontribusi Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Pemasaran.....	12
2. Perilaku Konsumen.....	13
3. Keputusan Pembelian.....	14
4. Promosi.....	22
5. Ulasan Konsumen.....	28
6. Kemudahan.....	31
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	33
C. Pengembangan Hipotesis.....	39
1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2. Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
3. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	43
1. Waktu Penelitian	43
2. Tempat Penelitian.....	43

B.	Desain Penelitian.....	43
C.	Definisi dan Operasional Variabel.....	44
1.	Definisi Variabel.....	44
2.	Operasional Variabel.....	46
D.	Skala Pengukuran Variabel.....	49
E.	Populasi dan Sampel.....	49
1.	Populasi.....	49
2.	Sampel.....	50
F.	Metode Pengumpulan Data.....	51
G.	Metode Analisis Data.....	52
1.	Analisis Deskriptif.....	52
2.	Uji Instrumen.....	53
3.	Analisis Partial Least Square (PLS).....	54
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A.	Analisa Deskriptif.....	59
1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	59
B.	Deskripsi Responden.....	60
1.	Karakteristik Responden.....	60
C.	Deskripsi Variabel.....	62
1.	Hasil Deskripsi Variabel Promosi	63
2.	Hasil Deskripsi Variabel Ulasan Konsumen	64
3.	Hasil Deskripsi Variabel Kemudahan	65
D.	Analisis Partial Least Square.....	66
1.	Evaluasi <i>Measurement (Outer)</i> Model.....	66
2.	Pengujian Model Struktural.....	74
E.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
1.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	77
2.	Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	78
3.	Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian	79
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	80
A.	Simpulan.....	80
B.	Saran	81
	DAFTAR PUSTAKA	85
	LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penjualan Produk Erigo per April 2022	4
Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Pra-survey	8
Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	46
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4. 4 Hasil Deskripsi Variabel Promosi	63
Tabel 4. 5 Hasil Deskripsi Variabel Ulasan Konsumen.....	64
Tabel 4. 6 Hasil Deskripsi Variabel Kemudahan	65
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Convergent Validity	67
Tabel 4. 8 Hasil Pengukuran Convergent Validity Modifikasi	69
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading)	71
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)	72
Tabel 4. 11 Hasil Perhitungan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	73
Tabel 4. 12 Nilai R-square Variabel Endogen.....	75
Tabel 4. 13 Nilai Q-square Variabel Endogen.....	75
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Hipotesis	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4. 1 Hasil Algoritma PLS	68
Gambar 4. 2 Hasil Algoritma PLS Modifikasi	70
Gambar 4. 3 Hasil Uji Bootstrapping.....	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	93
Lampiran 2. Hasil Kuesioner.....	99
Lampiran 3. Hasil Output PLS.....	116



UNIVERSITAS
MERCU BUANA