

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI
HARGA, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE***

SKRIPSI



Nama : Dava Ivan Raditya

NIM : 43121010370

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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

2025

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI HARGA, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN 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



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Nama : Dava Ivan Raditya
NIM : 43121010370

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dava Ivan Raditya

NIM : 43121010370

Program Studi : Manajemen S1

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.

Jakarta, 5 Maret 2025



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dava Ivan Raditya
NIM: 43121010370

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dava Ivan Raditya
NIM : 43121010370
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee
Tanggal Sidang : 26 Februari 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Shinta Rahmani, S.E., M.Si

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-03254841



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, persepsi harga, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce Shopee*. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Tangerang dan sampel diambil sebanyak 185 responden dengan rumus Hair. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan desain pengambilan sampel dalam penelitian ini *purposive sampling*. Data penelitian dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang diberikan dengan pengukuran skala likert. Metode analisis data menggunakan PLS (*Partial Least Square*) melalui software instrumen SmartPLS versi 4.0. Hasil dari penelitian ini yaitu kemudahan penggunaan, persepsi harga dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of ease of use, price perception, and Online Customer Reviews on purchasing decisions at E-Commerce Shopee. The research design used in this research is causal with a quantitative approach. The population in this research is the Shopee e-commerce user community in Tangerang City and a sample of 185 respondents was taken using the Hair formula. The sampling technique used was non-probability sampling with the sampling design in this research being purposive sampling. The research data in this study is primary data with a data collection method using a questionnaire instrument administered with Likert scale measurements. The data analysis method uses PLS (Partial Least Square) via the SmartPLS instrument software version 4.0. The results of this study are ease of use, price perception and online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Ease of Use, Price Perception, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas seluruh rahmat, anugerah, serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee”. Tidak sedikit kendala serta rintangan yang harus dihadapi oleh peneliti selama masa penyusunan proposal skripsi ini, namun dengan dukungan dari berbagai pihak, baik secara dukungan materil, maupun secara dukungan non-materil, sehingga penelitian proposal skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Peneliti menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan ilmu pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Shinta Rahmani, Dr. SE, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah memberikan waktu, saran, bimbingan, semangat, motivasi, nasehat–nasehat, dan pengetahuan yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang besar dan sebanyak–banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana;
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana;
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku ketua program studi Manajemen S-1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana;
4. Ibu Shinta Rahmani, Dr. SE, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, pengarahan, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang telah sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini;
5. Ibu Daru Asih, Dr., M.Si selaku dosen metodologi penelitian yang telah memberikan ilmu-ilmu serta pengetahuan mengenai metodologi penelitian pemasaran;

6. Seluruh Dosen dan Staff program studi S1 Manajemen, Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan ilmu-ilmu serta pengetahuan mengenai Manajemen;
7. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yaitu Papah Indera Legiantoro dan Mamah Susrini Sisilia yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan moral serta material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Semua saudara, teman, dan kerabat penulis di program studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas saran, dukungan, dan doa yang diberikan kepada penulis.

Terlepas dari segala usaha yang telah dilakukan semaksimal mungkin oleh peneliti dalam penyelesaian proposal ini, peneliti menyadari bahwa tidak luput dari kesalahan dan masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran dan kritik yang membantu dan membangun agar mampu meningkatkan kualitas proposal skripsi ini. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, peneliti mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam proposal ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan seluruh pihak agar dapat menambah pengetahuannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 16 Februari 2025

Dava Ivan Raditya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Kontribusi Penelitian	15
BAB II: KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	17
A. Kajian Pustaka	17
1. Manajemen Pemasaran	17
a. Perilaku Konsumen	20
b. Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	23
2. Keputusan Pembelian	25
3. Kemudahan Penggunaan	31
4. Persepsi Harga	35
5. <i>Online Customer Review</i>	38
6. Penelitian Terdahulu	44
B. Pengembangan Hipotesis	49
1. Pengembangan Hipotesis	48
2. Rerangka Konseptual	51
BAB III: METODE PENELITIAN	53
A. Waktu dan Tempat Penelitian	53

B.	Desain Penelitian	53
C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	54
1.	Definisi Variabel	54
2.	Operasionalisasi Variabel	56
D.	Skala Pengukuran Variabel	58
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	59
1.	Populasi Penelitian	59
2.	Sampel Penelitian	60
F.	Metode Pengumpulan Data	61
G.	Metode Analisis Data	62
1.	Analisis Statistik Deskriptif	62
2.	Uji Instrumen	63
3.	Analisis <i>Structural Equation Modeling - Partial Least Square</i>	64
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN		70
A.	Analisis Deskriptif	70
1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	70
2.	Deskripsi Responden	72
3.	Deskripsi Variabel	76
B.	Uji Instrumen	80
1.	Uji <i>Validitas</i>	80
2.	Uji Reliabilitas	84
C.	Analisis <i>Partial Least Square</i>	85
1.	Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	85
2.	Hasil Pengujian Model Structural (<i>Inner Model</i>)	94
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	99
BAB V: SIMPULAN DAN SARAN		105
A.	Simpulan	105
B.	Saran	107
DAFTAR PUSTAKA		110
LAMPIRAN		118

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survei Keputusan Pembelian	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi	56
Tabel 3.2 Skala Likert	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	74
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Sebulan	75
Tabel 4.6 Uji Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan	76
Tabel 4.7 Uji Deskriptif Variabel Persepsi Harga	77
Tabel 4.8 Uji Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i>	78
Tabel 4.9 Uji Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Convergent Validty</i> (sebelum di modif)	86
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Convergent Validty</i> (setelah di modif)	88
Tabel 4.13 Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	90
Tabel 4.14 Nilai <i>Cross Loading</i> (Uji <i>Validitas</i> Diskriminan)	91
Tabel 4.15 <i>Cronbach's Alpha</i>	93
Tabel 4.16 Composite Reliability	94
Tabel 4.17 Hasil Uji Nilai R-Square	95
Tabel 4.18 Hasil Uji Nilai F-Square	96
Tabel 4.19 Hasil Uji Nilai Q-Square	97
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis	98

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia.	2
Gambar 1.2 Sepuluh Negara dengan Industri <i>E-Commerce</i> Terbesar.	4
Gambar 1.3 Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia.	5
Gambar 1.4 Tujuh Negara Penyumbang Kunjungan Terbanyak ke Shopee.	6
Gambar 1.5 <i>E-Commerce</i> Pengunjung Terbanyak 2023.	7
Gambar 1.6 Total Kunjungan <i>Website E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia.	8
Gambar 2.1 Teori <i>Technology Acceptance Model</i> .	25
Gambar 2.2 Rerangka Konseptual	52
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS (sebelum di modif)	87
Gambar 4.2 Hasil Algoritma PLS (setelah di modif)	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pra Survey	118
Lampiran 2: Kuesioner	119
Lampiran 3: Tabulasi Data Kuesioner Penelitian	125
Lampiran 4: Hasil Output PLS	129

