

**PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
E - SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
E-COMMERCE BLIBLI**

SKRIPSI



Nama : Aprilia Wulandari

Nim : 43121010191

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

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

2025

**PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
E - SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
E-COMMERCE BLIBLI**

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



Nama : Aprilia Wulandari

Nim : 43121010191

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

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aprilia Wulandari

Nim : 43121010191

Program Studi : S1 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.

Jakarta, 26 Mei 2025



Aprilia Wulandari

NIM 43121010191

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No. Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : APRILIA WULANDARI
NIM : 43121010191
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PROMOSI, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E - SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE BLIBLI
Hasil Pengecekan Turnitin : 27%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **27%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 24 July 2025

Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2025/Jul/24/0000000225/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aprilia Wulandari
NIM : 43121010191
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Online Customer Review dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Blibli
Tanggal Sidang : 26 Juni 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Ade Permata Surya, S.Gz., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-07255174



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana promosi, *online customer review*, dan *e-service quality* memengaruhi minat beli pelanggan e-commerce Blibli. Fokus penelitian ini adalah individu yang menetap atau bekerja di kawasan atau bekerja di wilayah DKI Jakarta dan tertarik untuk menggunakan aplikasi e-commerce Blibli. Studi ini melibatkan seratus orang yang dipilih untuk dianalisis. Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik sampel purposive. Metode pengumpulan data melalui survey, dengan instrumen penelitian kuesioner melalui google form. Analisis statistik jenis SEM-PLS digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Di sisi lain, *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Kata Kunci: Promosi, *Online Customer Review*, *E-Service Quality*, Minat Beli, Blibli.



ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how promotion, online customer review, and e-service quality influence the purchase intention of Blibli e-commerce customers. The focus of this study is individuals who live or work in the DKI Jakarta area and are interested in using the Blibli e-commerce application. This study involved one hundred people who were selected for analysis. The sampling method used non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data collection was conducted through a survey, using a questionnaire as the research instrument via Google Forms. Statistical analysis using SEM-PLS was employed to analyze the data. The results of this study indicate that promotion has a positive and significant effect on Purchase Intention. The Online Customer Review variable has a positive and significant effect on Purchase Intention. On the side, e-service quality has a insignificant effect on purchase intention.

Keywords: Promotion, Online Customer Review, E-Service Quality, Purchase Intention, Blibli.



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 Promosi, *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce* Blibli”. 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 proposal skripsi tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Dr. Ade Permata Surya, S.Gz., MM. 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 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 S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Ade Permata Surya, S.Gz., MM. selaku dosen pembimbing proposal skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, pengarahan, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang telah sangat bermanfaat, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Bapak Dr. Janfry Sihite, MSM selaku dosen metodologi penelitian yang telah memberikan ilmu-ilmu serta pengetahuan mengenai metodologi penelitian pemasaran.
6. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta yakni bapak Suyanto dan ibu Saamah. Terima kasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, motivasi, serta dukungan. Terima kasih atas doa yang selalu kalian panjatkan untuk penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah setapak demi setapak dalam meraih mimpi di masa depan. Terima kasih untuk selalu berada disisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Pak, Mah, Putri kecilmu sudah dewasa dan siap untuk melanjutkan mimpi yang lebih tinggi lagi.
7. Kepada kakek dan nenek saya, Terima kasih atas doa, perhatian, kasih sayang dan dukungan yang tiada hentinya. Mengingatkan untuk selalu mensyukuri atas semua rahmat dan kebahagiaan yang telah dicapai. Kepada adik saya Alif dan sepupu saya Aulia. Terima kasih karena selalu ada untuk menemani dan memberikan dukungan, canda tawa di momen-momen tersulit bagi penulis.
8. Terima Kasih kepada teman seperjuangan Annisya Bunga Rahmadani, S.E, Deshinta Aurora Dewi, S.E, Salsabila Iwanina, S.E dan Zauty Aghitssnii Efendi S.E yang sudah menjadi teman penulis dari 2021 sampai dengan saat ini dan banyak berpartisipasi dalam pembuatan skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungan, motivasi, pengalaman yang sangat berkesan selama masa perkuliahan ini. *See you on top guys*
9. Teruntuk sahabat penulis Nilam, Soraya dan Erlinda terima kasih sudah menjadi partner bertumbuh di segala kondisi yang tidak terduga, menjadi pendengar yang baik untuk penulis serta menjadi orang yang selalu

memberikan semangat dan meyakinkan penulis bahwa segala masalah yang dihadapi selama proses skripsi akan terlewati nantinya.

10. Terima kasih kepada seluruh Dosen dan Staf program studi S1 Manajemen, Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan ilmu-ilmu serta pengetahuan mengenai Manajemen.
11. Semua saudara, teman, dan kerabat penulis di program studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana angkatan 2021 yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas saran, dukungan, dan yang diberikan kepada penulis. Semoga kita bisa mewujudkan seluruh impian kita.
12. Terima kasih untuk diri sendiri, karena tidak menyerah dan tetap berjuang dalam keadaan apapun. Terima kasih sudah berusaha keras sekuat tenaga dan sabar dalam menghadapi banyaknya rintangan dan cobaan. Kamu keren dan hebat April.

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.

Jakarta, 26 Mei 2025

Aprilia Wulandari

NIM: 43121010191

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR HASIL PENGECEKAN PLAGIASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kontribusi Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Pustaka	12
1. Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen	12
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
b. Pengertian Perilaku Konsumen	16
2. SOR (<i>Stimulus-Organism-Response</i>)	18
a. Pengertian SOR	18
3. Minat Beli	20
a. Pengertian Minat Beli	20
b. Indikator Minat Beli	22
4. Promosi	23

a. Pengertian Promosi	23
b. Indikator Promosi	24
5. <i>Online Customer Review</i>	25
a. Pengertian <i>Online Customer Review</i>	25
b. Indikator <i>Online Customer Review</i>	26
6. <i>E-Service Quality</i>	28
a. Pengertian <i>E-Service Quality</i>	28
b. Indikator <i>E-Service Quality</i>	29
7. Penelitian Terdahulu	30
B. Pengembangan Hipotesis	36
1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	36
2. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	38
3. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli	39
C. Kerangka Pemikiran	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Waktu dan Tempat Penelitian	42
B. Desain Penelitian	42
C. Definisi dan Operasional Variabel	43
1. Definisi Variabel	43
2. Operasionalisasi Variabel	45
D. Skala Pengukuran Variabel	48
E. Populasi dan Sampel	49
1. Populasi	49
2. Sampel	50
F. Metode Pengumpulan Data	52
G. Metode Analisis Data	52
1. Analisis Statistik Deskriptif	52
2. Uji Instrumen	54
3. Analisis Structural Equation Model (SEM)-Partial Least Square (PLS)	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	60
1. Profil Blibli	60
B. Statistik Deskriptif	61
1. Deskripsi Responden	61
2. Deskripsi Variabel Responden	64
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i>	67
1. Evaluasi Measurement Model (<i>Outer Model</i>)	68
2. Evaluasi Structural Model (<i>Inner Model</i>)	74
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian	78
1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli (H1)	78
2. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli (H2)	79
3. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli (H3)	80
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 83
A. Simpulan	83
B. Saran	84
1. Saran untuk Blibli berdasarkan hasil penelitian	84
2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	85
 DAFTAR PUSTAKA	 86
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Pendapatan E-Commerce	5
Tabel 1.2	Pengunjung <i>E-Commerce</i> Periode 2020-2023	6
Tabel 1.3	Data Hasil Kuesioner Pra-Survei	9
Tabel 1.4	Research Gap	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Tabel Operasional	45
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert	49
Tabel 4.1	Karakteristik Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2	Karakteristik Usia	62
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Wilayah	62
Tabel 4.4	Karakteristik Pengguna Aplikasi Blibli	63
Tabel 4.5	Karakteristik Berdasarkan Minat Beli di Aplikasi Blibli	63
Tabel 4.6	Uji Deskripsi Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Promosi	64
Tabel 4.7	Uji Deskripsi Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel <i>Onlin Customer Review</i>	65
Tabel 4.8	Uji Deskripsi Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel <i>E-Service Quality</i>	66
Tabel 4.9	Uji Deskripsi Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Minat Beli	67
Tabel 4.10	Hasil Pengujian <i>Factor Loading</i>	68
Tabel 4.11	Hasil Pengujian <i>Factor Loading</i> (Modifikasi)	70
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (Cross Loading)	72
Tabel 4.13	Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	73
Tabel 4.14	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell Lacker Criterium</i>)	73
Tabel 4.15	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	74
Tabel 4.16	Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	75
Tabel 4.17	Hasil Uji <i>F-Square</i> (F^2)	75
Tabel 4.18	Hasil Uji <i>Q-Square Predict</i>	76
Tabel 4.19	Hasil Uji Hipotesis	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Per Januari (2014-2024)	1
Gambar 1.2	10 Negara Dengan Proyeksi Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> Tertinggi	3
Gambar 1.3	<i>E-Commerce</i> di Indonesia	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1	Logo Ecommerce Blibli	60
Gambar 4.2	Hasil Algoritma PLS	69
Gambar 4.3	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	71
Gambar 4.4	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	94
2	Tabel Statistik Deskriptif	99
3	Hasil Output PLS 4.0	103

