

**PENGARUH ULASAN PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA
APLIKASI *E-COMMERCE* SHOPEE (STUDI KASUS
MASYARAKAT KOTA BOGOR)**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh :

**AMELIA NUR AZIJAH
NIM : 2411807142**



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2022**



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH ULASAN PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE
SHOPEE (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA BOGOR)**

Oleh :

Nama : Amelia Nur Azijah
NIM : 2411807142
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 12 Agustus 2022

Dosen Pembimbing,

Menyetujui,

Sandi Noorzaman, S.Si., M.M

Altatit Dianawati, S.Si., M.M

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof.Dr. Sri Gambir Melati Hatta, S.H



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH ULASAN PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE
SHOPEE (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA BOGOR)**

Oleh :

Nama : AMELIA NUR AZIJAH
NIM : 2411807142
Program Studi : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada :

Hari : Jum'at
Tanggal : 12 Agustus 2022
Waktu : 15.40 – 17.00 Wib

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Eko Wahyu Widayat, S.Si., S.E., M.M ()

Anggota I : Dian Rusmana, S.E., M.M (Cand) ()

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., M.M

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : AMELIA NUR AZIJAH
NIM : 2411807142
Program Studi : Manajemen
Nomor KTP : 3271015510000007
Alamat : Jalan Kapten Yusuf, Gang Flamboyan rt 02 rw 07 no. 56
Kel. Cikaret Kec. Bogor Selatan Kota Bogor 16132

Dengan ini saya menyatakan bahwa,

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Ulasan Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor) ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, _____ 2022

AMELIA NUR AZIJAH

ABSTRAK

AMELIA NUR AZIJAH, NIM:2411807142. Pengaruh Ulasan Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)

Pada era globalisasi zaman ini, perkembangan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) sangatlah pesat, dimana saat ini kita dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan zaman. Tentunya hal ini mendorong masyarakat untuk hidup jauh lebih mudah, semuanya serba online dan apapun yang kita mau dengan gampang melakukannya melalui aplikasi online. Dengan banyaknya aplikasi online yang ada di Indonesia maka terciptalah persaingan pasar. Perusahaan yang bergerak di aplikasi online mulai bersaing mengeluarkan produk atau promosi agar dapat menarik konsumen untuk berbelanja di aplikasi online tersebut. Jenis-jenis aplikasi online saat ini yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, JD.ID dan lain sebagainya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Ulasan Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian di Aplikasi E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor). Metode penelitian ini berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara snowball sampling. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 62,3% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ulasan produk, promosi, dan harga sedangkan sisanya 37,33% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel ulasan produk, promosi, dan harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis yaitu $F_{hitung} = 55,491 > \text{dari } F_{tabel} = 2,7$. Hasil uji t menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee karena $t_{hitung} (2,938) > t_{tabel} (1,980)$ serta nilai signifikasinya di bawah 0,05, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bogor karena $t_{hitung} (1,935) < t_{tabel} (1,980)$ serta nilai signifikasinya di atas 0,05. Dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Bogor karena karena $t_{hitung} (3,289) > t_{tabel} (1,980)$ serta nilai signifikasinya di bawah 0,05.

Kata Kunci : Ulasan produk, promosi, harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

AMELIA NUR AZIJAH, NIM: 2411807142. The Influence of Product Reviews, Promotions, and Prices on Purchase Decisions in the Shopee E-Commerce Application (Case Study of Bogor City Community)

In this era of globalization, the development of science and technology (Science and Technology) very rapidly, where we are currently required to be able to keep up with the times. Of course, this encourages people to live much easier, everything is online and whatever we want can easily be done through online applications. With so many online applications in Indonesia, market competition is created. Companies engaged in online applications are starting to compete to issue products or promotions to attract consumers to shop at the online application. The types of online applications today are Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, JD.ID and so on.

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of product reviews, promotions, and prices on purchasing decisions in the Shopee E-Commerce Application (Case Study of Bogor City Community). This research method is in the form of data collection using a questionnaire. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was done by snowball sampling. The sample amounted to 100 respondents.

The results of the coefficient of determination show that 62.3% of purchasing decision factors can be explained by product reviews, promotions, and prices while the remaining 37.33% are explained by other factors not examined in this study. While the results of the F test show that the product review, promotion, and price variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with the results of the analysis that $t_{\text{Fount}} = 55,491 > \text{from } F \text{ tTable} = 2,7$. The results of the t -test indicate that product reviews have a significant effect on purchasing decisions in the Shopee application because $t_{\text{count}} (2,938) > t_{\text{table}} (1,980)$ and the significance value is below 0.05, while the promotion variable has no significant effect on purchasing decisions on the Shopee application in Bogor City because $t_{\text{count}} (1,935) < t_{\text{table}} (1,980)$ and the significance value is above 0.05. And the price variable has a significant effect on purchasing decisions on the Shopee application in Bogor City because $t_{\text{count}} (3,289) > t_{\text{table}} (1,980)$ and the significance value is below 0.05.

Keywords: Product review, promotion, price, purchase decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh Ulasan Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor) ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat fenomena masyarakat yang semakin gemar untuk melakukan pembelian di aplikasi online *e-commerce*. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk di aplikasi *e-commerce* Shopee seiring banyaknya kompetitor pada aplikasi online.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., M.Sc selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Ibu Prof.Dr.Sri Gambir Melati Hatta, S.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Bapak Sandi Noorzaman, S.Si., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi.

5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.

6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.

7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2018 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.

8. Ayahanda (Alm) Engkos Kosasih serta Ibunda Hasanah tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.

9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amiin.

Depok, 29 Juli 2022

Penulis,

AMELIA NUR AZIJAH

NIM: 2411807142

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.7 Sistematika Penulisan	7
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	 8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Ulasan Produk	8
2.1.2 Promosi	10
2.1.3 Harga	12
2.1.4 Keputusan Pembelian	14
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual	20
2.4 Hipotesis	21
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	 22
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	22
3.2 Jenis Penelitian	23
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.3.1 Populasi	23
3.3.2 Sampel	23
3.4 Teknik Pengambilan Data	24
3.5 Devinisi Operasional Variabel	25
3.5.1 Variabel Bebas	25
3.5.2 Variabel Terikat	26

3.6 Teknik Analisis Data	28
3.6.1 Skala dan Angka Penafsiran	28
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda	30
3.6.3 Uji Kualitas Data	31
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	32
3.6.5 Uji Hipotesis	34
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.2 Karakteristik Responden	39
4.1.3 Tanggapan Responden	40
1. Ulasan Produk (X_1)	41
2. Promosi (X_2)	41
3. Harga (X_3)	46
4. Keputusan Pembelian (Y)	50
4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data	53
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	57
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	58
1. Uji Normalitas	58
2. Uji Multikolinearitas	59
3. Uji Heteroskedastisitas	59
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis	60
1. Persamaan Regresi Linear Berganda	61
2. Hasil Uji F (Simultan)	62
3. Koefisien Determinasi	62
4. Hasil uji t (Parsial)	63
5. Pengaruh Dominan	64
4.2 Pembahasan	65
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67
 DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Keputusan Pembelian	15
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1	Jadwal Pelaksanaan Penelitian	22
Tabel 3.3	Devinisi Operasional Variabel	27
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	39
Tabel 4.2	Tanggapan Responden atas Variabel Ulasan Produk	41
Tabel 4.3	Tanggapan Responden atas Variabel Promosi	44
Tabel 4.4	Tanggapan Responden atas Variabel Harga	47
Tabel 4.5	Tanggapan Responden atas Variabel Krputusan Pembelian	50
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Produk	54
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	55
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	55
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4.13	Hasil Uji F	62
Tabel 4.14	Koefisien determinasi	62
Tabel 4.15	Hasil Uji t	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan <i>e-commerce</i>	2
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	20
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas	58
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan	78
Lampiran 2. Kuesioner	79
Lampiran 3. Tabulasi Data	83
Lampiran 4. Hasil Output SPSS	89
Lampiran 5. Kartu Bimbingan	98
Lampiran 6. Riwayat Hidup	99
Lampiran 7. Tabel F, r dan t	100