

**PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MERKETPLACE*
SHOPEE DI MASA PANDEMI COVID-19 DI SURABAYA**

(Studi pada Mahasiswa di Surabaya)

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

Rengga Dwi Rahmatullah

NPM : 17420150

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE DI MASA PANDEMI COVID-19 DI SURABAYA**

Diajukan oleh :

RENGGA DWI RAHMATULLAH W

NPM : 17420150

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Atty Erdiana, SE., M.Ak.

Tanggal, 03-02-2021

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si.

Tanggal, 03-02-2021

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rengga Dwi Rahmatullah W.

NPM : 17420150

Alamat : Griya Benowo Indah Blok S No. 6, Surabaya

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **“Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya (Studi pada Mahasiswa di Surabaya)”** adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiasi dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 11 Maret 2021

Yang membuat pernyataan,



Rengga Dwi Rahmatullah

NPM: 17420150

Skripsi

**PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE
SHOPEE DI MASA PANDEMI COVID-19**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RENGGA DWI RAHMATULLAH W

NPM : 17420150

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Atty Erdiana, SE., M.Ak.

Anggota Dewan Penguji Lain



Dr. Kristtiningsih, SE., M.Si.

.....



Drs. Ec. Redy Eko HS., MM.

.....

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal..... 03 - 02 - 2021



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si

NIK. 94233-ET

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT , berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul “ **PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI MASA PANDEMI COVID-19**” dapat diselesaikan dengan baik dan lancar guna memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Pada penyusunan skripsi ini banyak hambatan dan rintangan yang dihadapi oleh penulis, namun berkat kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Selain itu, penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materiil. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. H. Sri Harmadji, dr. Sp. THT-KL (K) selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Atty Erdiana, SE., M.Ak selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bantuan, bimbingan, serta memberikan semangat penulis selama skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

5. Hendra Prasetya, SE., M.Ak selaku dosen wali yang telah mengarahkan dan memberi semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu dan pengajaran selama studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang memberikan informasi dan fasilitas terkait program skripsi.
8. Orang tua tercinta Ayah dan Ibu, Mbak Pipit, Mas Heru, dan Sulis Agustin yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan tanpa lelah untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-Teman rumah arafie, rian, rizal, ramadhan yang selalu menemani dan memberikan dukungan supaya tidak pantang menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Teman-Teman ORMAWA mas guntur, mbak nimas, gabriela, bobby, alda, syafrisal, septian, alamsyah, bagas, dais, rifaldo, devi, dendi, epril, ain, adit, audy, isti, risput, yunita dan ella, yang meberikan semangat dan dukungan agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Teman- Teman HMI yang memberikan ilmu dan pengalaman yang berharga selama proses penyelesaian skripsi.
12. Teman-Teman UKM BKI angkatan 2017 yang memberikan ilmu dan pengalaman yang berharga selama perkuliahan.

13. Teman-Teman Manajemen angkatan 2017 yang telah memberikan dukungan dan informasi agar dapat lulus tepat waktu.

14. Terimakasih kepada seluruh pengurus dan alumni ORMAWA FEB periode 2018-2020, dan yang sudah memberikan keluarga, cerita, ilmu, serta pengalaman yang sangat berharga selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan sehingga skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritik serta masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Surabaya, 26 Januari 2021

Penulis

Rengga Dwi Rahmatullah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
HALAMAN DEWAN PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penelitian	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.1.1 Sarana Komunikasi Pemasaran	10
2.1.2 Ulasan Produk.....	11
2.1.2.1 Pengertian Ulasan Produk	11
2.1.2.2 Indikator Ulasan Produk	13

2.1.3 Kemudahan	13
2.1.3.1 Pengertian Kemudahan	13
2.1.3.2 Indikator Kemudahan.....	14
2.1.4 Harga.....	15
2.1.4.1 Pengertian Harga.....	15
2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga	16
2.1.4.3 Indikator Harga	18
2.1.5 Keputusan Pembelian	19
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.1.5.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	20
2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi	22
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian	24
2.2 Penelitian Sebelumnya	25
2.3 Hubungan Antar Variabel	27
2.3.1 Hubungan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.2 Hubungan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.3 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.4 Hipotesis dan Model Analisis.....	29
2.4.1 Hipotesis	29
2.4.2 Model Analisa.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Pendekatan Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel	31

3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Identifikasi Variabel	33
3.3.1 Variabel Bebas.....	33
3.3.2 Variabel Terikat	34
3.4 Definisi Operasional Variabel	34
3.4.1 Ulasan Produk (X_1).....	34
3.4.2 Kemudahan (X_2).....	35
3.4.3 Harga (X_4).....	36
3.4.4 Keputusan Pembelian (Y).....	36
3.5 Jenis dan Sumber Data	37
3.5.1 Data Primer.....	37
3.5.2 Data Sekunder.....	38
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	38
3.6.1 Studi Kepustakaan	38
3.6.2 Kuesioner.....	38
3.7 Teknik Pengumpulan Data	39
3.8 Teknik Analisis Data	39
3.8.1 Uji Kualitas Data	39
3.8.2 Asumsi Klasik.....	40
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.8.4 Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44

4.1 Gambaran Umum	44
4.1.1 Profil Shopee International Indonesia	44
4.1.2 Sistem Pembayaran.....	45
4.2 Karakteristik Responden	46
4.2.1 Responden berdasarkan wilayah.....	47
4.2.2 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	47
4.2.3 Responden berdasarkan usia.....	48
4.2.4 Responden berdasarkan semester	48
4.2.5 Analisa Deskriptif	49
4.2.5.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ulasan Produk.....	49
4.2.5.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemudahan	50
4.2.5.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	51
4.2.5.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	51
4.3 Analisa Data	52
4.3.1 Hasil Uji Kualitas Data.....	52
4.3.1.1 Uji Validitas	52
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	54
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	54
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	54
4.3.2.2 Uji Multikolinieritas.....	56
4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas	57
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	58

4.3.4 Uji Hipotesis	60
4.3.4.1 Uji Koefisiensi Determinasi	60
4.3.4.2 Uji t	61
4.3.4.3 Hasil Uji Hipotesis	62
4.4 Pembahasan	65
4.4.1 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> di Masa Pandemi covid-19	65
4.4.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> di Masa Pandemi covid-19.....	66
4.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> di Masa Pandemi covid-19.....	68
BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN.....	70
5.1 Simpulan.....	70
5.2 Saran	70
5.3 Keterbatasan	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung	3
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 3.1 Mahasiswa di Surabaya yang Terdaftar di Kemendikti	32
Tabel 4.1 Ringkasan Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Wilayah Kampus	47
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.4 Usia Responden.....	48
Tabel 4.5 Semester Responden	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Ulasan Produk	49
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan.....	50
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Harga	51
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
Tabel 4.16 Hasil Uji t	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 2.2 Model Analisis	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Diagram Pola Sebaran Data	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	58
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian	64
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Olah Data SPSS

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ulasan produk, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di masa pandemi covid-19. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah ulasan produk, kemudahan, dan harga. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak untuk dijadikan sampel dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 40 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistic 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak, dan hipotesis kedua dan hipotesis ketiga diterima. Ulasan produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan mahasiswa masa pandemi covid-19 ini tidak memperhatikan atau membandingkan ulasan produk dahulu sebelum melakukan pembelian. Sedangkan kemudahan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Ulasan Produk, Kemudahan, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product reviews, convenience, and price on purchasing decisions at the Shopee marketplace during the Covid-19 pandemi. The independent variables in this study are product reviews, convenience, and price. While the dependent variable is a purchase decision. In this study, using purposive sampling technique, namely the technique of determining the sample with special consideration so that it is feasible to be sampled and obtained a research sample of 40 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistic 22.0. The results of this study indicate that the first hypothesis is rejected, and the second hypothesis and third hypothesis are accepted. Product reviews have no effect and are not significant towards purchasing decisions, this is because students during the Covid-19 pandemi did not pay attention to or compare product reviews before making a purchase. Meanwhile, convenience and price have an effect on purchasing decisions and price has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Reviews, Ease, Price, Purchase Decision.