



PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ULASAN PELANGGAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA ONLINE DI TOKOPEDIA

Oleh:

Nama : Loki Wijaya

NIM : 75180267

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Kewirausahaan



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2022

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ULASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA ONLINE DI TOKOPEDIA

Diajukan Oleh

Nama : Loki Wijaya

NIM : 75180267

Jakarta, 23 Februari 2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Muhammad Fuad, S.E, M.P)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2022

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Loki Wijaya / 75180267 / 2022 / Pengaruh Promosi Penjualan, Ulasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Keputusan Pembelian Belanja Online di Tokopedia / Pembimbing: Muhammad Fuad, S.E, M.P.

Perkembangan teknologi mengubah hal tersebut dimana saat ini, konsumen bisa membeli barang tersebut dimana saja dan kapan saja, begitu juga dengan penjual. Tokopedia sendiri merupakan salah satu *marketplace* karya anak bangsa yang berdiri pada awal tahun 2009, Tokopedia sendiri memiliki visi “Membangun Indonesia yang lebih baik lewat Internet” yang pada saat itu dinilai sebagai pemimpin dalam ranah *marketplace online* di Indonesia yang mana pada saat itu *e-commerce* masih kurang dipahami dan digunakan oleh masyarakat.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori-teori dari para ahli dan sumber untuk menopang penelitian ini. Teori yang digunakan antara lain definisi promosi penjualan, ulasan pelanggan, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Selain itu, didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki teori hubungan yang sesuai dengan penelitian ini.

Obyek dalam penelitian ini adalah Tokopedia. Sampel penelitian ini adalah pengguna/pelanggan yang melakukan pembelian di Tokopedia dalam 1 bulan. Metode pengumpulan data pada penelitian adalah metode komunikasi dengan cara mengumpulkan kuisioner elektronik melalui media *Google Forms* dengan jumlah responden sebanyak 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan SPSS 26.0 untuk uji validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran bagi perusahaan tokopedia diharapkan dapat menyusun strategi untuk meningkatkan pembelian pada konsumen dalam sebulan, hal ini terlihat dari pembelian melalui Tokopedia hanya 1 – 3 kali dalam sebulan. Tokopedia diharapkan memberikan *feed back* kepada konsumen yang memberikan ulasan produk dengan baik dan Tokopedia diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah ada. Bagi peneliti selanjutnya memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian dengan menggunakan pendekatan-pendekatan yang lebih baik.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Ulasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Loki Wijaya / 75180267 / 2022 / *The Effect of Sales Promotion, Customer Reviews and Service Quality on Loyalty in Online Shopping Purchase Decisions at Tokopedia* / Advisor: Muhammad Fuad, S.E, M.P.

Technological developments have changed this where currently, consumers can buy goods anywhere and anytime, as well as sellers. Tokopedia itself is a marketplace created by the nation's children, which was founded in early 2009, Tokopedia itself has a vision of "Building an Indonesia that is better via the Internet" which at that time was considered a leader in the realm of online marketplaces in Indonesia, where at that time e-commerce was still poorly understood and used by the public.

In this study, the researcher uses theories from experts and sources to support this research. Theories used include the definition of sales promotion, customer reviews, service quality and purchasing decisions. In addition, it is supported by previous studies that have a relationship theory that is in accordance with this research.

The object of this research is Tokopedia. The sample of this research is users/customers who make purchases at Tokopedia in 1 month. The data collection method in this study is a communication method by collecting electronic questionnaires through Google Forms media with a total of 150 respondents. The data analysis technique used in this study is primary data using SPSS 26.0 to test the validity and reliability.

This study shows that sales promotion has a significant effect on purchasing decisions, customer reviews have a significant effect on purchasing decisions and service quality has a significant effect on purchasing decisions.

Suggestions for Tokopedia companies are expected to be able to develop strategies to increase purchases from consumers in a month, this can be seen from purchases through Tokopedia only 1-3 times a month. Tokopedia is expected to provide feedback to consumers who provide good product reviews and Tokopedia is expected to maintain the quality of existing services. For further researchers to improve the existing limitations in the study by using better approaches.

Keywords: Sales Promotion, Customer Reviews, Service Quality, Purchase Decision.

1. Dilarang menjiplak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur di panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas rahmat dan kasih karunia-Nya yang berlimpah kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Ulasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja di Tokopedia” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti memahami tanpa bantuan, dukungan, doa dan bimbingan dari semua pihak akan sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini, maka dari itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendampingi serta memberikan dukungan, doa dan kontribusi untuk menyelesaikan skripsi. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/ Sdra/I:

1. Muhammad Fuad, S. E, M.P selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang telah membantu dan memberikan arahan, waktu, pikiran dan tenaga kepada peleitit dengan sabar dalam penyusunan skripsi ini;
2. Dr. Ir. Hisar Sirait, M.A selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie;
3. Dr. Sylvia Sari R. S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis;
4. Segenap Dosen pengajar dan karyawan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik, membimbing, serta memberikan bekal ilmu kepada peneliti hingga pada akhir studi kuliah;
5. Orang tua peneliti selalu mendoakan, mendukung, memotivasi, serta memberi semangat untuk peneliti selama penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
6. Teman – teman yang telah memberikan masukan, tenaga dan semangat kepada peneliti



hususnya Dewi Sandra, Rafli Ramdani, Steven Alexander dan Putri;

7. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner;

8. Pihak-pihak lain yang namanya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu peneliti selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

Peneliti sadar bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan belum sempurna baik dalam kata-kata, tata bahasa, maupun kalimat yang digunakan. Maka dari itu penulis mengucapkan maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan. Semoga dengan adanya skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca.

Peneliti sangat menghargai saran dan kritik dari semua pihak yang membangun sebagai penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat untuk semua pihak. Atas perhatiannya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 23 Februari

Loki Wijaya



DAFTAR ISI



Hak Cipta dilindungi IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Halaman

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Batasan Penelitian	8
1.5. Rumusan Masalah	9
1.6. Tujuan Penelitian.....	9
1.7. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)	11
2.1.2 Ulasan Pelanggan (<i>Customer Review</i>)	15
2.1.3 Kualitas Pelayanan	18
2.1.4 Keputusan Pembelian	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3. Kerangka Pemikiran	28
2.3.1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3.2. Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Obyek Penelitian	32
3.2. Desain Penelitian.....	32
3.2.1.Tingkat Perumusan Masalah	32
3.2.2. Metode Pengumpulan Data	33

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3.2.3. Kontrol Peneliti terhadap Variable.....	33
3.2.4. Tujuan Studi	33
3.2.5. Dimensi Waktu.....	33
3.2.6. Ruang Lingkup Topik Bahasan.....	33
3.2.7. Lingkungan Penelitian.....	34
3.2.8. Kesadaran Presepsi Partisipan.....	34
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.3.1. Populasi Penelitian	34
3.3.2. Sampel Penelitian.....	34
3.4. Lokasi Penelitian	35
3.5. Variabel Penelitian	35
3.5.1. Promosi Penjualan (X_1).....	35
3.5.2. Ulasan Pelanggan (X_2)	36
3.5.3. Kualitas Pelayanan (X_3)	37
3.5.4. Keputusan Pembelian (Y)	38
3.6. Teknik Pengumpulan Data	39
3.6.1. Data Primer	39
3.6.2. Skala Pengukuran	40
3.7. Pengolahan Data dan Analisis Data	41
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif	41
3.7.2. Uji Validitas	42
3.7.3. Uji Reliabilitas.....	42
3.7.4. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F).....	42
3.7.5. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)	43
3.7.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44
3.7.7. Uji Normalitas	45
3.7.8. Uji Multikolinearitas	45
3.7.9. Uji Heteroskedastisitas	46
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	47
4.2. Analisis Deskriptif.....	49
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	49
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	50



4.2.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian di Tokopedia.....	51
4.2.6. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	52
4.2.7. Analisis Deskriptif.....	52
4.3. Hasil Uji Kualitas Data.....	54
4.3.1. Uji Validitas	54
4.3.2. Uji Realibilitas.....	56
4.4. Pengujian Hipotesis	56
4.4.1. Pengujian Secara Simultan (F)	56
4.4.2. Pengujian Secara Parsial (Uji t)	58
4.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.5. Uji Asumsi Klasik	59
4.5.1. Uji Normalitas	59
4.5.2. Uji Multikolinearitas	60
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	61
4.6. Pembahasan	61
4.6.1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.6.2. Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.6.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
DAFTAR LAMPIRAN	70

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung <i>Website Marketplace</i> per Kuartal II- 2021	5
Tabel 2.1 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian	26
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Promosi Penjualan	36
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel Ulasan Pelanggan	37
Tabel 3.3 Pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan	38
Tabel 3.4 Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian	39
Tabel 3.5 Bobot Nilai Jawaban Responden.....	41
Tabel 4.1 Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Analisis Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Analisis Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Analisis Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	51
Tabel 4.5 Analisis Responden Berdasarkan Pembelian di Tokopedia dalam 1 bulan	51
Tabel 4.6 Analisis Responden Berdasarkan Domisili	52
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X_1)	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Pelanggan (X_2).....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3).....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.13 Hasil Hipotesis secara Simultan (Uji F)	57
Tabel 4.14 Hasil Hipotesis secara Parsial (Uji t).....	58
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas.....	60
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian.....	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Logo Tokopedia.....	47

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	70
Lampiran 2. Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Lampiran 3. Analisis Responden Berdasarkan Usia	74
Lampiran 4. Analisis Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Lampiran 5. Analisis Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	74
Lampiran 6. Analisis Responden Berdasarkan Pembelian di Tokopedia 1 bulan.....	75
Lampiran 7. Analisis Responden Berdasarkan Domisili.....	75
Lampiran 8. Analisis Deskriptif	75
Lampiran 9. Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X_1)	76
Lampiran 10. Uji Validitas Variabel Ulasan Pelanggan (X_2).....	76
Lampiran 11. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3).....	81
Lampiran 12. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	82
Lampiran 13. Uji Realibilitas Promosi Penjualan	84
Lampiran 14. Uji Realibilitas Ulasan Pelanggan.....	84
Lampiran 15. Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan.....	84
Lampiran 16. Uji Realibilitas Keputusan Pembelian	84
Lampiran 17. Uji Normalitas.....	84
Lampiran 18. Uji Multikolinearitas	85
Lampiran 19. Uji Heteroskedastisitas.....	85
Lampiran 20. Uji Secara Simultan (Uji F)	85
Lampiran 21. Uji Secara Parsial (Uji t)	86
Lampiran 22. Koefisien Determinasi (R^2).....	86
Lampiran 23. Tabel r	86
Lampiran 24. Tabel F	87
Lampiran 25. Riwayat Hidup Peneliti	89

© Hak cipta ini dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Dilarang mengutip dan merujikan kepentingan yang wajar IBIKKG. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.