

Yuliana Dewi Jemimu

by UNITRI Press

Submission date: 06-May-2024 09:14PM (UTC-0500)

Submission ID: 2307508076

File name: Yuliana_Dewi_Jemimu.docx (52.58K)

Word count: 1441

Character count: 9492

1
**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
*MARKETPLACE SHOPEE***
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang)

SKRIPSI



**OLEH :
YULIANA DEWI JEMIMU
2020120072**

2
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG
2024**

RINGKASAN

Riset berikut memiliki tujuan guna mengetahui bagaimana, secara parsial dan bersamaan, ulasan pelanggan online, kualitas produk, dan promosi mempengaruhi pilihan pembelian mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang di pasar Shopee. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Prosedur pemilihan acak langsung digunakan untuk menghasilkan sampel, dan 100 mahasiswa dari Universitas Tribhuwana Tunggadewi di Malang dilibatkan dalam penelitian ini. Kuesioner adalah metode yang dilakukan untuk mendapatkan data. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25, teknik menganalisa data yang dilakukan ialah regresi linier berganda. Temuan riset memaparkan bahwasannya, dengan nilai t hitung besarnya 3,920, ulasan pelanggan online mempunyai dampak substansial pada keputusan pembelian; Demikian pula nilai t hitung sebesar 3,528 untuk kualitas produk dan nilai t hitung sebesar 3,133 untuk promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan bersamaan memaparkan bahwa, dengan nilai F (34,077), atau 51,6%, ulasan pelanggan online, kualitas produk, dan promosi memiliki dampak yang besar pada putusan pembelian. Temuan penelitian ini memperjelas bahwa promosi, produk berkualitas tinggi, dan ulasan pelanggan online yang positif berdampak putusan konsumen untuk membeli produk di pasar Shopee.

1

Kata Kunci: *Online Customer Review, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Mahasiswa.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi, khususnya internet, berkembang sangat pesat di Indonesia sebagai dampak dari era digitalisasi saat ini. Hal ini berdampak pada stabilitas perekonomian dan mendorong persaingan yang semakin ketat di dunia usaha. Internet dapat digunakan lebih dari sekedar mengakses informasi yang tersedia melalui satu saluran. Hal ini juga dapat digunakan untuk menjalankan bisnis, membuka pasar baru, dan membangun jaringan komersial yang luas, tidak bergantung pada waktu dan lokasi. Kemampuan untuk membeli secara online adalah salah satu cara internet membuat hidup kita lebih mudah di masyarakat saat ini (Nuraeni & Irawati, 2021).

Budaya masa kini terbiasa membeli secara online. Transaksi terkait jual beli yang biasanya dilaksanakan secara langsung kini dapat diselesaikan secara online. Belanja online memiliki manfaat tambahan yaitu menghemat waktu dan juga murah. Untuk memperoleh barang yang dibutuhkan, masyarakat tidak perlu lagi mengunjungi toko. Perekonomian dunia sangat menderita sejak epidemi virus corona dan deklarasi resmi pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (Nuraeni & Irawati, 2021).

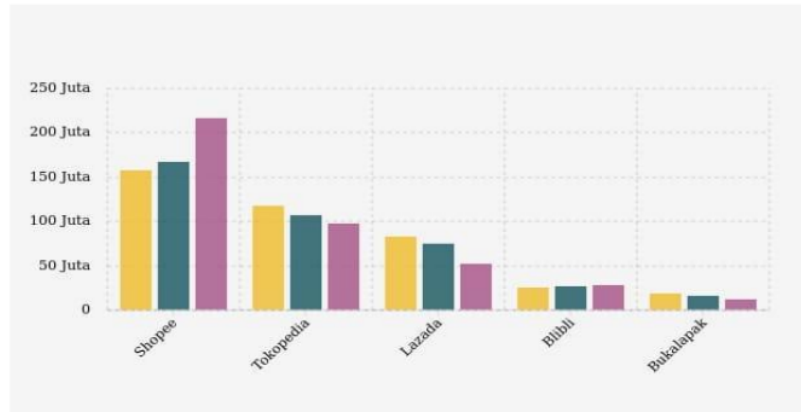
Indonesia telah menyaksikan munculnya beberapa pasar dengan basis wisata yang cukup besar. Pasar adalah situs web atau program online yang memudahkan pembelian dan penjualan produk dari berbagai pengecer. Ide

tentang pasar dalam banyak kasus dianggap mirip dengan pasar tradisional. Intinya, operator pasar ¹ tidak bertanggung jawab atas produk yang ditawarkan, karena peran mereka adalah memberikan lokasi kepada pedagang, memfasilitasi komunikasi antara mereka dan pembeli, dan memperlancar transaksi. Transaksinya ditangani oleh pasar, dan segera setelah penjual menerima uang, mereka mentransfer produknya ke pembeli. Kemudahan, kenyamanan, dan keamanan bertransaksi menjadi beberapa alasan mengapa pasar terkenal (Nuraeni & Irawati, 2021).

Shopee adalah salah satu aplikasi marketplace yang paling populer karena memungkinkan jual beli online dengan mudah melalui smartphone. Menurut statistik kunjungan aplikasi e-commerce seluler, Shopee menjadi tujuan belanja online terpopuler di Indonesia. Situs webnya menerima hits terbanyak. Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak menjadi lima situs e-commerce kategori marketplace yang memiliki kunjungan terbanyak di Indonesia selama kuartal III tahun 2023, menurut data SameWeb. Pada kuartal III tahun 2023, terdapat 216 juta pengunjung bulanan di website Shopee. Pencapaian ini meningkat lebih dari 30% dibandingkan dengan kunjungan pada kuartal kedua tahun 2023. (*quarter-on-quarter/qoq*).

Dalam jangka waktu yang sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli meningkat sebesar 5% (qoq), sedangkan Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak semuanya mengalami penurunan sebesar 9% (qoq), 30% (qoq), dan 21% (qoq).

Gambar 1.1 pengunjung *E-commerce shopee*



Sumber : Smilarweb, Oktober 2023

Pada kuartal ketiga bulan Oktober 2023, Shopee mampu mempertahankan posisi teratasnya sebagai platform e-commerce terkemuka, menurut Map-Commerce yang diterbitkan oleh Smilardweb.

Karena konsumen tidak dapat secara fisik menguji barang-barang yang mereka beli di pasar, evaluasi pelanggan online berfungsi sebagai alat yang berguna untuk mengevaluasi kualitas, ketepatan waktu, dan aspek lain dari produk dan layanan. Ulasan pelanggan mempengaruhi penilaian tentang apa yang harus dibeli, dan ulasan tersebut juga memberikan lebih banyak informasi kepada bisnis tentang hal-hal yang disukai pelanggan mereka. (Mo, Zi., Li, Y. and Fan, 2015). Khasmmash (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyatakan bahwa ulasan pelanggan online ⁴ adalah salah satu jenis *electronic word of Mouth (E-WOM)*, yaitu cara konsumen melihat opini pelanggan lain terhadap suatu produk, layanan bisnis, dan cara pandang produsen. perusahaan beroperasi. Akademisi dan masyarakat

umum banyak memfokuskan penekanan pada promosi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) ⁶ sebagai salah satu elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Nuraeni & Irawati, 2021).

Kualitas produk merupakan elemen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Saat ingin membeli suatu produk, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas produk. Karena pembeli tidak dapat secara fisik melihat dan menangani barang yang mereka inginkan di pasar, evaluasi yang diberikan oleh pelanggan lain yang telah membeli barang serupa membantu calon pelanggan memutuskan apakah produk tersebut berkualitas tinggi atau tidak. Pilihan untuk membeli pasti akan diambil jika produk tersebut mendapat penilaian positif, karena kualitas produk mengacu pada semua atribut yang membuat suatu barang atau jasa memenuhi permintaan yang disarankan. ¹ Kotler dan Keller 2019: 143 inci (Dewi & Prabowo, 2018)

Karena persaingan yang ketat antar pasar, masing-masing pasar menggunakan serangkaian teknik pemasaran yang berbeda untuk mempengaruhi keputusan pelanggan. Shopee memiliki banyak promosi, seperti jaminan harga termurah, partisipasi dalam acara seperti Harbolnas, dan ⁷ gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, yang merupakan salah satu keunggulan mereka, dengan menggunakan berbagai media untuk menarik pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), promosi adalah proses menginformasikan, meyakinkan, dan mempengaruhi keputusan pelanggan sedemikian rupa sehingga elemen-elemen ¹ yang mempengaruhi keputusan

pembelian diperkirakan akan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Shopee. (Nuraeni & Irawati, 2021).

Tindakan memilih untuk membeli produk tertentu disebut sebagai keputusan pembelian. Pelanggan harus memperhatikan Novitawati (2019) dalam menentukan pilihan pembelian terhadap barang yang ingin dibelinya. Konsumen akan mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli ketika mereka benar-benar memutuskan untuk melakukannya setelah memikirkan berbagai faktor dan teknik untuk mengevaluasi produk (Nuraeni & Irawati, 2021). Tentu saja, ada banyak hal yang dipikirkan pembeli sebelum melakukan pembelian, termasuk biaya, kualitas merek, layanan pelanggan, dan insentif perusahaan. (Nuraeni & Irawati, 2021).

Sebab itulah, peneliti ingin mengetahui bagaimana para mahasiswa yang ada di Unitri melakukan pengambilan keputusan pembelian dengan baik yang melihat berdasarkan ulasan konsumen, kualitas produk serta promosi yang ditawarkan oleh aplikasi *Shopee*. Sehingga penulis mempunyai ketertarikan untuk mengambil judul **“Pengaruh Online Customer Review, kualitas produk dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace shopee”**(Studi Pada mahasiswa UNITRI).

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai apa yang melatar membelakangi dan identifikasi permasalahan yang sudah diuraikan, maka permasalahan pada riset berikut dapat dirumuskan

sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berdampak pada putusan membeli di *marketplace shopee* pada mahasiswa UNITRI?
2. Apakah kualitas produk berdampak pada putusan membeli di *marketplace shopee* pada mahasiswa UNITRI?
3. Apakah promosi berdampak pada putusan membeli di *marketplace shopee* pada mahasiswa UNITRI?
4. Apakah ¹ *online customer review*, Kualitas Produk dan Promosi berdampak pada putusan membeli di *marketplace shopee* pada mahasiswa UNITRI ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai yang menjadi perumusan permasalahan sehingga tujuan pada riset berikut ialah:

1. Untuk mengetahui berdampak ⁸ *online customer review* pada putusan pembelian di *marketplace shopee* pada mahasiswa UNITRI.
2. Untuk mengetahui dampak kualitas produk pada putusan membeli di *marketplace Shopee* pada mahasiswa UNITRI.
3. Untuk mengetahui berdampak promosi pada putusan membeli di *marketplace shopee* pada mahasiswa UNITRI .
4. ¹ Untuk mengetahui dampak *online customer review*, kualitas produk dan promosi pada putusan membeli di *marketplace shopee* pada mahasiswa UNITRI .

2 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari riset ini ialah:

1. Manfaat Teoritis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman kita tentang perilaku konsumen di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana ulasan pelanggan online, promosi, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Baik masyarakat umum maupun mahasiswa yang membutuhkan sumber referensi untuk mata kuliah yang relevan dapat memperoleh manfaat dari pengetahuan ini.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Pelaku Usaha

Harapannya riset berikut bisa berikan informasi bagi wirausaha di situs jual beli *online* sebagai bahan evaluasi dan pengambilan kebijakan guna menjaga kualitas bisnis untuk meningkatkan volume penjualan terkait dengan dampak *online customer review*, kualitas produk dan promosi pada putusan membeli pada *marketplace shopee*.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

ujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan lebih banyak sumber daya dan wawasan bagi para peneliti masa depan yang mempelajari pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan dampak ulasan pelanggan online, kualitas produk,

dan promosi terhadap keputusan yang diambil tentang apa yang akan dibeli di pasar Shopee.

c) Bagi Akademik

Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman manajemen pemasaran tentang dampak ulasan pelanggan online, kualitas produk, dan promosi terhadap penilaian yang dilakukan tentang apa yang harus dibeli di pasar Shopee.

Yuliana Dewi Jemimu

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id Internet Source	6%
2	rinjani.unitri.ac.id Internet Source	1%
3	docplayer.info Internet Source	1%
4	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
5	repo.undiksha.ac.id Internet Source	1%
6	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
7	padmaparamitha.blogspot.com Internet Source	1%
8	repositori.uma.ac.id Internet Source	1%
9	www.journal.stiem.ac.id Internet Source	1%

10

repository.stimykpn.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Yuliana Dewi Jemimu

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10
