

SKRIPSI

PENGARUH *PRICE CONSCIOUSNESS*, PROMOSI PENJUALAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE TOKOPEDIA*

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



OLEH:

MUHAMMAD MAULANA DWI MAHENDRA

1810411270

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2021**

SKRIPSI

PENGARUH *PRICE CONSCIOUSNESS*, PROMOSI PENJUALAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE TOKOPEDIA*

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



OLEH:

MUHAMMAD MAULANA DWI MAHENDRA

1810411270

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2021**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Maulana Dwi Mahendra
NIM : 1810411270
Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: *PENGARUH PRICE CONSCIOUSNESS, PROMOSI PENJUALAN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE TOKOPEDIA* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember) ; adalah hasil karya sendiri. Kecuali dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan di instansi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 23 Februari 2021



Muhammad Maulana Dwi Mahendra

NIM. 1810411270

SKRIPSI

PENGARUH *PRICE CONSCIOUSNESS*, PROMOSI PENJUALAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE TOKOPEDIA*

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)



Oleh:

MUHAMMAD MAULANA DWI MAHENDRA

1810411270

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Nurul Qomariah, MM.

Dosen Pembimbing Pendamping : Achmad Hasan Hafidzi, SE, MM.

PENGESAHAN


Skripsi berjudul *PENGARUH PRICE CONSCIOUSNESS, PROMOSI PENJUALAN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE TOKOPEDIA* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember), telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 23 Februari 2021

Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Tim Penguji,


Muhammad Naely Azhad, M. Si.
NPK. 1966123119930310001

Anggota 1,

Anggota 2,


Dr. Nurul Oomariah, MM.
NPK. 0603426


Achmad Hasan Hafidzi, SE, MM.
NPK. 1509647



Dekan,

Maheni Ika Sari, SE, MM.
NIP. 197708112005012001

Mengesahkan:



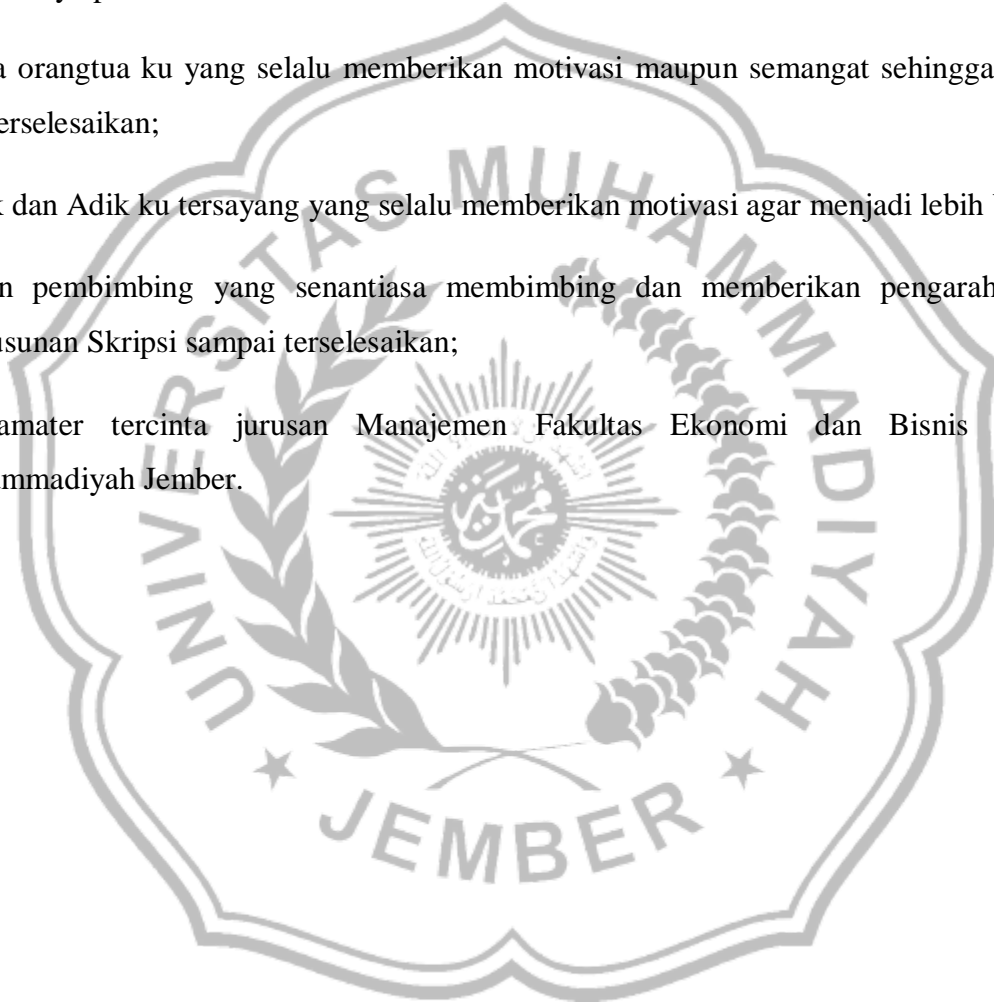
Ketua Program Studi,

Achmad Hasan Hafidzi, SE, MM.
NPK. 1509647

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orangtua ku yang selalu memberikan motivasi maupun semangat sehingga Skripsi ini bisa terselesaikan;
2. Kakak dan Adik ku tersayang yang selalu memberikan motivasi agar menjadi lebih baik;
3. Dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dan memberikan pengarahan tentang penyusunan Skripsi sampai terselesaikan;
4. Almamater tercinta jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.



MOTTO

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah”

(HR. Turmudzi)

“Barang siapa yang menempuh suatu jalan untuk menuntut ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga”

(HR. Muslim)

“Tidak ada rahasia untuk menggapai sukses. Sukses itu terjadi karena persiapan, kerja keras dan mau belajar dari kegagalan”

(General Collin Powel)

“Gantungkan cita-cita mu setinggi langit! Bermimpilah setinggi langit. Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang”

(Ir. Soekarno)

“Baik, lebih baik, terbaik. Jangan pernah berhenti, sampai yang baik menjadi lebih baik dan yang lebih baik menjadi terbaik”

(St. Jerome)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *PRICE CONSCIOUSNESS*, PROMOSI PENJUALAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)”

Penyusun skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Maheni Ika Sari, SE., MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
2. Bapak Achmad Hasan Hafidzi, SE., MM. Selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
3. Bapak Muhammad Naely Azhad, M. Si. Selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak ilmu dalam membimbing.
4. Ibu Dr. Nurul Qomariah, MM. Selaku dosen pembimbing I dan Bapak Achmad Hasan Hafidzi, SE., MM. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh staf Karyawan, Dosen dan bagian pengajaran Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
6. Semua pihak yang telah membantu memperlancar proses penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, terima kasih.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, Februari 2021

Penulis

Muhammad Maulana Dwi Mahendra

DAFTAR ISI

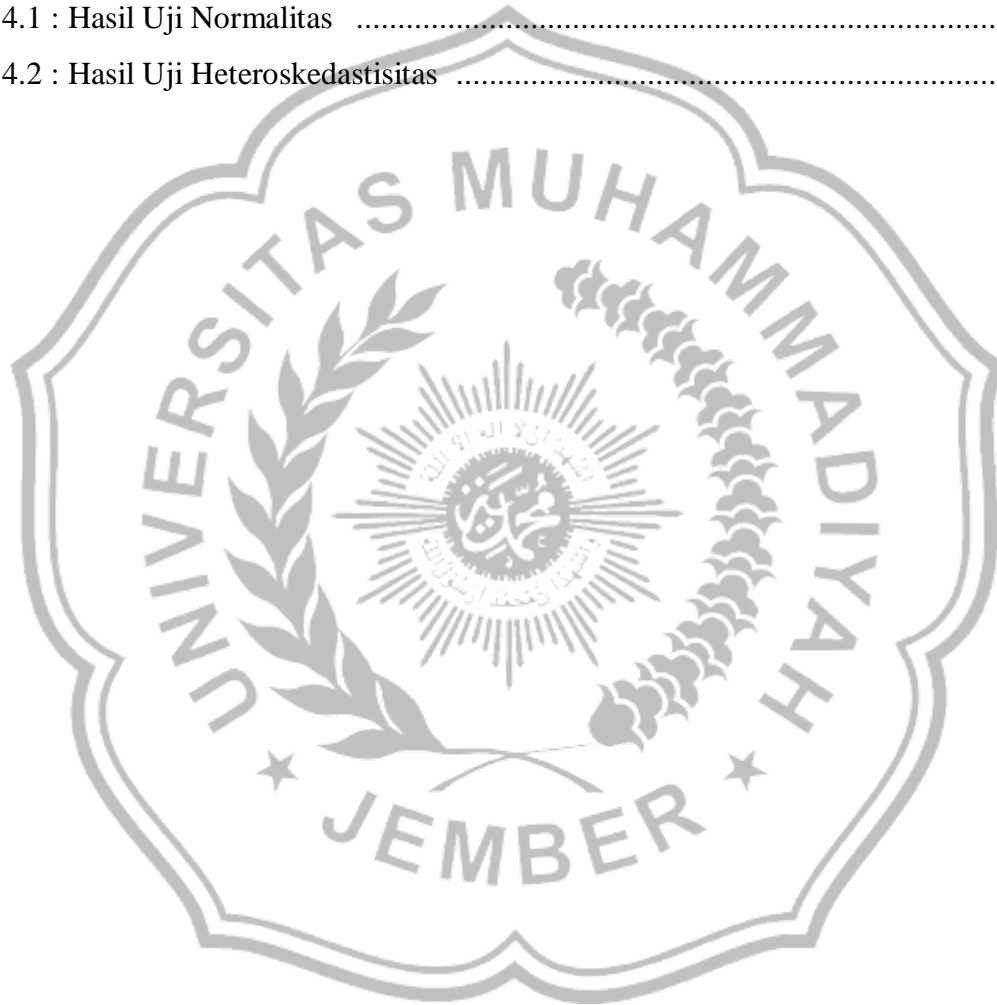
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7
2.2 Price Consciousness	9
2.3 Online Customer Review dan Rating	11
2.3.1 <i>Online Customer Review</i>	11
2.3.2 <i>Online Customer Rating</i>	11
2.3.3 <i>Indikator Online Customer Review</i>	12
2.4 Promosi	12
2.4.1 <i>Pengertian Promosi</i>	12
2.4.2 <i>Tujuan Promosi</i>	14
2.4.3 <i>Manfaat Promosi</i>	15
2.5 Promosi Penjualan	15

2.5.1 Pengertian Promosi Penjualan	15
2.5.2 Tujuan Promosi Penjualan.....	16
2.5.3 Indikator Promosi Penjualan	17
2.6 Pengiklanan (<i>Advertising</i>).....	17
2.7 Perilaku Konsumen	19
2.8 Keputusan Pembelian.....	20
2.8.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.9 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	22
2.10 Kerangka Konseptual.....	29
2.11 Pengembangan Hipotesis Penelitian	30
BAB III. METODE PENELITIAN	33
3.1 Identifikasi Operasional Variabel	33
3.1.1 Variabel Penelitian.....	33
3.1.2 Definisi Operasional.....	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Jenis Data	38
3.3.1 Data Primer.....	38
3.3.2 Data Sekunder.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Skala Pengukuran Variabel	39
3.6 Metode Analisis Data	40
3.6.1 Analisis Deskriptif	40
3.6.2 Analisis Kuantitatif	40
3.7 Uji Instrumen Data	41
3.7.1 Uji Vaiditas	41
3.7.2 Uji Reliabilitas	41
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.9 Uji Asumsi Klasik	42
3.9.1 Uji Normalitas	42

3.9.2 Uji Multikolinearitas	43
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	43
3.10 Uji Hipotesis	44
3.10.1 Uji Parsial (Uji t)	44
3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Singkat Tokopedia	45
4.1.2 Visi dan Misi Tokopedia	47
4.2 Analisis Data	47
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	47
4.2.2 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel	49
4.3 Uji Instrumen Data	65
4.3.1 Uji Validitas Data	65
4.3.2 Uji Reliabilitas Data	67
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.5 Uji Asumsi Klasik	69
4.5.1 Uji Normalitas	69
4.5.2 Uji Multikolinieritas	69
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.6 Uji Hipotesis	71
4.7 Pembahasan	72
4.7.1 Pengaruh <i>Price Consciousness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.7.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.7.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Pertumbuhan Penggunaan Internet	1
Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas	69
Gambar 4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	71



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : <i>E-Commerce</i> Terpopuler CupoNation	3
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	48
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	48
Tabel 4.4 : Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap <i>Price Consciousness</i>	49
Tabel 4.5 : Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Promosi Penjualan	53
Tabel 4.6 : Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap <i>Online Customer Review</i>	57
Tabel 4.7 : Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas Data.....	65
Tabel 4.9 : Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.10 : Hasil Analisis Resgresi Linier Berganda	67
Tabel 4.11 : Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.12 : Hasil Uji t	71

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN 2 : Rekapitulasi Hasil Kuesioner

LAMPIRAN 3 : Frekuensi Pernyataan Responden

LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Validitas

LAMPIRAN 5 : Hasil Uji Reliabilitas

LAMPIRAN 6 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

LAMPIRAN 7 : Tabel R Product Moment dan Distribusi T

