

**PENGARUH *CONSUMER REVIEW* DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



OLEH:

ADINDA SALSABILA RAMADHANI

1810011211008

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Adinda Salsabila Ramadhani

Npm : 1810011211008

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Consumer Review* dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Kota Padang

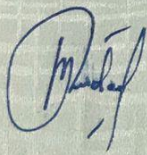
Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Jum'at, 22 Juli 2022**.

Disetujui oleh,

Pembimbing

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



Irda, S.E., M.A

Dr. Eni Febrina Harahap, SE.,M.Si

**PENGARUH *CONSUMER REVIEW* DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE DI KOTA PADANG**

Adinda Salsabila Ramadhani¹, Irdha, S.E., M.A²,

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

²Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung
Hatta

E-mail: adindasalsabilaramadhani@gmail.com , irda@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh *Consumer Review*, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini Masyarakat Kota Padang yang berjumlah sebanyak 60 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah PLS. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan metode analisis meliputi: *Measurement Model Assessment*, Analisis Deskriptif, *R Square*, *Q Square* dan *Structural Model Assessment*. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Consumer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Consumer Review*, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF CONSUMER REVIEWS AND EASE OF USE ON
PURCHASING DECISIONS ON THE SHOPEE MARKETPLACE IN THE
CITY OF PADANG***

Adinda Salsabila Ramadhani¹, Irda, S.E., M.A²,

*¹Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University*

*²Lecturers from the Department of Management, Faculty of Economics and
Business, Bung Hatta University*

E-mail: adindasalsabilaramadhani@gmail.com , irda@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of Consumer Reviews, and Ease Of Use on Purchasing Decisions. This research uses data collection method by distributing online questionnaires using google form. The population and samples used in this study were the people of the city of Padang, which amounted to 60 respondents. Data analysis method in this research is PLS. The hypotheses in this study were tested using analytical methods including: Measurement Model Assessment, Descriptive Analysis, R Square, Q Square and Structural Model Assessment. From the results it can be concluded that Consumer Reviews have a positive effect on Purchasing Decisions, Ease Of Use affects Purchasing Decisions.

Keywords: Consumer Reviews, Ease Of Use, Purchasing Decisions.

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1. Kajian Literatur	11
2.1.1. Keputusan Pembelian	11
2.1.2. <i>Consumer Review</i>	20
2.1.3. Kemudahan Penggunaan	24
2.2. Pengembangan Hipotesis.	26
2.2.1. Pengaruh <i>Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.	26
2.2.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian ...	27
2.3. Kerangka Konseptual.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Objek Penelitian	30
3.2. Populasi dan Sampel	30
3.2.1. Populasi.....	30
3.2.2. Sampel.....	30
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data	31

3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	31
3.5.	Definisi Operasional Variabel	32
3.5.1.	Keputusan Pembelian (Y)	32
3.5.2.	<i>Consumer Review</i> (X1)	32
3.5.3.	Kemudahan Penggunaan (X2).....	33
3.6.	Teknik Analisis Data	33
3.6.1.	<i>Measurement Model</i>	33
3.6.2.	Analisis Deskriptif.....	34
3.6.3.	<i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	36
3.6.4.	Structural Model Assesement	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1.	Hasil Penelitian.....	39
4.1.1.	<i>Respons Rate</i>	39
4.1.2.	Profil Responden.....	40
4.2	<i>Measurement Model Assessment</i>	41
4.2.1	<i>Convergent Validity</i>	42
4.2.2	<i>Discriminant Validity</i>	50
4.3	Analisis Deskriptif.....	52
4.3.1	Keputusan Pembelian (Y).....	52
4.3.2	<i>Consumer Review</i> (X1)	54
4.3.3	Kemudahan Penggunaan (X2).....	56
4.4	<i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	58
4.5	<i>Structural Model Assesement</i>	58
4.6	Pembahasan.....	60
4.6.1	Pengaruh <i>Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.6.2	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian... 61	
BAB V PENUTUP		63
5.1.	Kesimpulan	63
5.2.	Implikasi Penelitian	63
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian	64
DAFTAR PUSTAKA.....		65
LAMPIRAN		70