

**PENGARUH PROMOSI DAN *ONLINE CUSTOMERS REVIEW*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI  
*BRAND IMAGE* PADA PRODUK ERIGO DI *E-*  
*COMMERCE SHOPEE***

TESIS



Oleh:  
MELATI DESI NOVELAYANTI  
NIM : 202210036

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
PROGRAM MAGISTER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
BEKASI  
2024**

**PENGARUH PROMOSI DAN *ONLINE CUSTOMERS REVIEW*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI  
*BRAND IMAGE* PADA PRODUK ERIGO DI *E-  
COMMERCE SHOPEE***

TESIS

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyusun  
Tesis Program Magister Manajemen



Oleh:  
MELATI DESI NOVELAYANTI  
NIM : 202210036

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
PROGRAM MAGISTER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
BEKASI  
2024**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen pembimbing Tesis :

Nama : Melati Desi Novelayanti


NIM : 202210036

Judul Tesis : Pengaruh Promosi Dan Online Customers Review Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Image Pada Produk Erigo Di E-Commerce Shopee

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian tesis pada Program Studi Manajemen, Program Magister, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 24 Juni 2024

Pembimbing 1



Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M.  
NIDN: 0313037903

Pembimbing 2



Dr. Adibah Yahya., S.E., M.M., Ak.  
NIDN: 0414068102

**PENGESAHAN PUBLIKASI PENGGANTI UJIAN TESIS**

**TESIS**

**PENGARUH PROMOSI DAN *ONLINE CUSTOMERS REVIEW*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI *BRAND  
IMAGE* PADA PRODUK ERIGO DI *E-COMMERCE SHOPEE***

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Melati Desi Novelayanti

202210036

Telah dipublikasikan pada Jurnal *Indonesian Interdisciplinary Journal of  
Sharia Economics (IIJSE)*, Volume 7 nomor 2 tahun 2024 dan telah dinyatakan  
telah diterima sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister  
Manajemen.

Bekasi, 24 Juni 2024

Ka. Prodi Magister Manajemen



Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M.

NIDN: 0313037903

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M.

NIDN: 0404046508

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Melati Desi Novelayanti  
NIM : 202210036  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari karya hasil orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 24 Juni 2024

Tanda Tangan



Melati Desi Novelayanti

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Jangan pernah menyerah, tetaplah berusaha walau sesulit apapun, akan selalu ada hikmah dari setiap kesulitan”

“Tetaplah berbuat baik, karena kebaikan selalu memberi keberkahan”

*“intelligence plus character – that is the goal of true education”*

( Martin Luther King Jr )

Karya ini kupersembahkan untuk :

- Puji Tuhan, terimakasih atas segala rahmat dan hidayah-nya, laporan ini dapat terselesaikan dengan baik
- Ayahanda tercinta, aku terlahir dengan harapan, mencoba berjalan dan berlari meraih cita dengan mengukir tinta emas mencapai sebuah perjuangan dan menuju mimpi tanpa batas.
- Ibunda tercinta, kasih sayang yang tidak pernah lekang oleh waktu selalu ibunda berikan kepada saya sehingga menjadikan saya termotivasi menjadi manusia yang lebih baik lagi, terimakasih atas doa yang selalu dipanjatkan untuk saya.
- Bapak ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta teladan yang sangat berharga.
- Kepada teman- teman seperjuangan yang saling mendukung.
- Kepada pihak yang sudah menjadi responden yang telah membantu dalam penelitian.
- Kepada seluruh karyawan Universitas Pelita Bangsa yang sudah membantu proses administrasi.

## KATA PENGANTAR

Haleluya, Puji Tuhan Peneliti panjatkan kepada Allah Bapa di Surga atas segala hikmat dan marifat-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penulisan Tesis dengan judul “Pengaruh Promosi Dan *Online Customers Review* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi *Brand Image* Pada Produk Erigo Di *E-Commerce* Shopee”

Salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB) penulis menyusun tesis ini. Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan tesis ini dapat terselesaikan berkat dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M. selaku pembimbing utama dan Ibu Dr. Adibah Yahya., S.E., M.M., Ak. selaku pembimbing kedua yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
2. Ibu Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M dan Muhamad Guntur., S.E., M.M. selaku Ketua dan admin program studi magister manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staff yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat menulis tesis mahasiswa.
3. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti., S.E., M.M. selaku DEKAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil kepada penulis.
4. Hamzah M. Mardi Putra., S.K.M., M.M., D.B.A. sebagai Rektor Universitas Pelita Bangsa.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagikan ilmu pengetahuan sebagai

5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagikan ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian tesis ini.
6. Orang tuaku tercinta yang telah mengasuh, mendidik, membesarkan serta mendoakan penulis dengan penuh kesabaran, keteladanan, pengorbanan yang tidak terhingga.
7. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa terimakasih atas keakraban, diskusi, saran dan semangat yang telah diberikan. Penulis selalu merindukan saat-saat dimasa perkuliahan.
8. Seluruh staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam layanan administrasi perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian tesis ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif. Semoga tesis ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, 24 Juni 2024



Melati Desi Novelayanti



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN PUBLIKASI PENGGANTI UJIAN TESIS .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>GAMBAR GRAFIK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.2 <i>E-commerce</i> .....	15

2.1.3 Keputusan Pembelian .....	17
2.1.4 <i>Brand image</i> .....	22
2.1.5 Promosi.....	26
2.1.6 <i>Online Customers Review</i> .....	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian .....	39
2.3.1 Hipotesis .....	39
2.3.2 Model Penelitian.....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	47
3.2 Jenis dan Desain Penelitian .....	47
3.2.1 Jenis Penelitian .....	47
3.2.2 Desain Penelitian .....	48
3.3 Operasionalisasi Variabel .....	48
3.4 Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel .....	52
3.5 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.5.1 Jenis Data.....	53
3.5.2 Sumber Data .....	53
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6 Metode Analisis.....	54
3.6.1 Instrumen Variabel.....	55
3.7 Pengujian Hipotesis.....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Gambaran Obyek Penelitian.....	57
4.2 Hasil Penelitian .....	57

4.2.1 Karakteristik Responden .....	57
4.2.2 Analisa Outer Model.....	59
4.2.3 Analisa <i>Inner Model</i> .....	63
4.2.4 Analisa Hipotesis .....	64
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	67
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Implikasi Manajerial .....	74
5.3 Saran Penelitian.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Gap Penelitian .....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	47
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel .....	48
Tabel 3. 3 Kategori Variabel.....	56
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	59
Tabel 4. 4 Outer Loading .....	61
Tabel 4. 5 Average Variance Extracted (AVE) .....	62
Tabel 4. 6 Cronbach's Alpha .....	63
Tabel 4. 7 Composite Reliability.....	63
Tabel 4. 8 R Square .....	64
Tabel 4. 9 Path Coefficient.....	64
Tabel 4. 10 Path Coefficient.....	66

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan E-commerce Pada Kuartal 1-3 Tahun 2023 .....	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	45
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	48
Gambar 4. 2 Path Outer Model .....	60
Gambar 4. 3 Hasil Bootstrapping Outer Model .....	65

## **GAMBAR GRAFIK**

	Halaman
Grafik 1. 1 Penjualan Shopee sepanjang 2022.....	3
Grafik 1. 2 Survei Pembelian Produk Erigo di Kabupaten Bekasi .....	5

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Data Tabulasi .....	94
Lampiran 3 Hasil Olah Data SmartPLS 3.0.....	104
Lampiran 4 Daftar Gambar .....	107
Lampiran 5 Mapping Penelitian Terdahulu.....	108
Lampiran 6 Curriculum Vitae .....	114

***THE EFFECT OF PROMOTIONS AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS  
ON PURCHASE DECISIONS MEDIATED BY BRAND IMAGE ON ERIGO  
PRODUCTS ON SHOPEE E-COMMERCE***

Melati Desi Novelayanti<sup>1</sup>  
Anna Wulandari<sup>2</sup>  
Adibah Yahya<sup>3</sup>

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the effect of promotions and online customer reviews on purchase decisions mediated by brand image on Erigo products in Shopee e-commerce. Data were collected through questionnaires distributed to Erigo consumers who shop through Shopee. The data analysis method used is Partial Least Squares (PLS) with the help of SmartPLS application. The conclusion of this study is that promotions and online customer reviews directly influence purchase decisions; however, brand image is not a significant mediator in this relationship. These findings imply that effective promotion strategies and online customer review management can enhance purchase decisions, even though brand image does not directly mediate this relationship for Erigo products on Shopee.*

*Keywords: Promotion, Online Customer Reviews, Brand Image, Purchase Decision.*

- 1) Melati Desi Novelayanti
- 2) Anna Wulandari
- 3) Adibah Yahya



**PENGARUH PROMOSI DAN *ONLINE CUSTOMERS REVIEW*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI *BRAND  
IMAGE* PADA PRODUK ERIGO DI *E-COMMERCE SHOPEE***

Melati Desi Novelayanti<sup>1</sup>  
Anna Wulandari<sup>2</sup>  
Adibah Yahya<sup>3</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada produk Erigo di e-commerce Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Erigo yang berbelanja melalui Shopee. Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi dan ulasan pelanggan online secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, namun citra merek tidak menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan tersebut. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi promosi dan pengelolaan ulasan pelanggan online yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian, meskipun citra merek tidak secara langsung memediasi hubungan ini pada produk Erigo di Shopee.

Kata Kunci: Promosi, Ulasan Pelanggan Online, Citra Merek, Keputusan Pembelian