



**UNIVERSITAS
PGRI ADI BUANA
SURABAYA**

SKRIPSI

Pengaruh *Product Knowledge*, *Social Influence*, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Grandeoz Surabaya

Novan Bayu Kharisma

191500013

Dosen Pembimbing

Tri Aripabowo, S.E., M.Si

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2023**

PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* GRANDEOZ SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh :

Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Novan Bayu Kharisma

191500013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Product Knowledge, Social Influence, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Grandeoz Surabaya

Identitas Mahasiswa

- a. Nama : Novan Bayu Kharisma
- b. NIM : 191500013
- c. Program Studi : Manajemen
- d. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk diuji :

Tanggal : 26 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Tri Aripabowo, S.E., M.Si

NPP. 18090867/DY

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diterima dan disetujui oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya :

Nama : Novan Bayu Kharisma
NIM : 191500013
Judul Skripsi : Pengaruh *Product Knowledge, Social Influence,*
Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan
Terhadap Keputusan Pembelian Pada
Marketplace Shopee Grandeoz Surabaya
Hari : Senin
Tanggal : 17 Juli
Tahun : 2023

Penguji I



Dr. Noerchoidah, S.E., M.M.

NPP : 2004913/DY

Penguji II



Bisma Arianto, S.E., M.M.

NPP : 1302663/DY

HALAMAN PENGESAHAN

- Judul Skripsi : Pengaruh *Product Knowledge*, *Social Influence*, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Grandeoz Surabaya
- Identitas Mahasiswa
- Nama Mahasiswa : Novan Bayu Kharisma
 - NIM : 191500013
 - Program Studi : Manajemen
 - Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
 - Email : novanbayu43@gmail.com

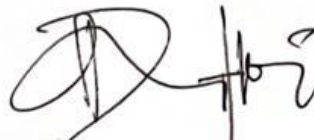
Surabaya, 18 Juli 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M.
NPP : 1109598/DY

Dosen Pembimbing,



Tri Aripabowo, S.E., M.Si
NPP. 18090867/DY

Menyetujui
Dekan,



Tony Susilo Wibowo, SE., M.Pd., MSM.
NPP : 0709494/DY

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

- a. Nama : Novan Bayu Kharisma
- b. NIM : 191500013
- c. Program Studi : Manajemen
- d. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana
Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian (skripsi) saya dengan judul “Pengaruh *Product Knowledge, Social Influence, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Grandeoz Surabaya*” yang saya usulkan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Tahun Akademik 2023 bersifat original.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini (*ditemukan unsur plagiasi*), maka saya bersedia di tuntutan dan diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 25 Juli 2023



Novan Bayu Kharisma
NIM : 191500013

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga mampu menyelesaikan ini dengan tepat waktu. Dengan judul skripsi "**Pengaruh *Product Knowledge*, *Social Influence*, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Grandeoz Surabaya**". Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan dan dukungan dari pihak lain. Sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Dr. Hartono, M.Si. selaku Rektor Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Bapak Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., M.S.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Bapak I Made Bagus Dwiarta S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Bapak Tri Aripriabowo, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu saya selama program skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang telah membekali ilmu pengetahuan dan wawasan kepada peneliti selama berada pada bangku kuliah.
6. Bapak HRD selaku staff Marketplace Shopee Grandeoz Surabaya yang telah membantu saya dalam penyebaran kuisioner.
7. Kedua orang tua saya yang telah memberikan doa dan dukungan selama penelitian ini berlangsung.
8. Sahabat saya yang telah membantu saya dalam memberikan dukungan mental dan fisik.

9. Dan seluruh teman-teman saya yang tidak dapat saya sebutkan yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan masukan yang sangat berarti bagi penulisan proposal ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 25 Juni 2023

Penulis,

Novan Bayu Kharisma

NIM : 191500013

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

*“You are the captain of your own ship of happiness,
if you can't take the wheel, then someone else will,
you'll survive, i love you”*
(ybrap)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah Teguh Widodo dan Ibu Ani tercinta sebagai wujud terima kasih atas semua pengorbanan, dukungan, dan do'a yang tiada henti kalian lantunkan untuk saya.

Terakhir saya persembahkan untuk diri saya sendiri. Terima kasih telah berjuang sampai titik ini. Tetap semangat.

THE EFFECT OF PRODUCT KNOWLEDGE, SOCIAL INFLUENCE, AND PERCEIVED EASE OF USE ON PURCHASING DECISIONS AT THE SHOPEE GRANDEOZ SURABAYA MARKETPLACE

Nama: Novan Bayu Kharisma

NIM: 191500013

Abstract

The dependent variable in this study is the purchase decision, and the independent variables are product knowledge, social influence, and perceived ease of use. The demographic used in this study consisted of Grandeoz Surabaya Marketplace consumers. Ferdinand's estimations indicate that 112 respondents made up the study's sample. Purposive Sampling using the Non Probability Sampling approach is the sampling technique employed. Results of questionnaires given out to respondents that used a Likert scale are used to obtain data or information. The research analysis's findings demonstrate that product knowledge has no substantial impact on purchasing decisions, but that social influence and perceived ease of use do. The F-test demonstrates that perceptions of ease of use, social influence, and product knowledge all have an impact on consumers' purchase decisions at Shopee Grandeoz Surabaya, Product Knowledge, Social Influence, and Perceived Ease of Use all influence purchase decisions simultaneously.

Keywords : *Product Knowledge, Social Influence, Perceived Ease of Use, Purchase Decision*

PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE, SOCIAL INFLUENCE, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE GRANDEOZ SURABAYA

Nama: Novan Bayu Kharisma

NIM: 191500013

Abstrak

Penelitian ini menggunakan *Product Knowledge*, *Social Influence*, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel terikat. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yakni pengguna *Marketplace* dari Grandeoz Surabaya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 responden menggunakan perhitungan Ferdinand. Metode pengambilan sampel yang dipakai yakni *Purposive Sampling* melalui metode *Non Probability Sampling*. Data atau informasi diterima dari hasil kuesioner yang tersebar ke seluruh responden yang terpilih dengan memakai skala likert. Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa *Product Knowledge* tidak memiliki pengaruh relevan terhadap Keputusan Pembelian, Namun *Social Influence* dan Presepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada uji-F membuktikan bahwa *Product Knowledge*, *Sosial Influence*, dan Presepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Grandeoz Surabaya.

Kata Kunci : *Product Knowledge*, *Social Influence*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
<i>Abstract</i>	ix
Abstrak.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 <i>Grand Theory of Marketing</i>	16

2.2.2	Pengertian Pemasaran	17
2.2.3	Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.4	Pengetahuan Produk (<i>Product Knowledge</i>)	18
2.2.4.1	Pengertian <i>Product Knowledge</i>	18
2.2.4.2	Jenis Pengetahuan Konsumen	18
2.2.4.3	Jenis Pengetahuan Produk (<i>Product Knowledge</i>).....	19
2.2.4.4	Indikator <i>Product Knowledge</i>	20
2.2.5	<i>Social Influence</i>	21
2.2.5.1	Pengertian <i>Social Influence</i>	21
2.2.5.2	Bentuk - Bentuk <i>Social Influence</i>	21
2.2.5.3	Indikator <i>Social Influence</i>	21
2.2.6	Persepsi Kemudahan Penggunaan	22
2.2.6.1	Pengertian Presepsi Kemudahan Penggunaan	22
2.2.6.2	Dimensi Kemudahan Penggunaan	22
2.2.6.3	Indikator Kemudahan Penggunaan.....	23
2.2.7	Keputusan Pembelian	24
2.2.7.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2.2.7.2	Dimensi Keputusan Pembelian	24
2.2.7.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.3	Kerangka Konseptual	26
2.4	Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Rancangan Penelitian	31

3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.2.1	Populasi.....	33
3.2.2	Sampel.....	33
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	34
3.3	Jenis dan Sumber Data	34
3.3.1	Jenis Data	34
3.3.2	Sumber Data.....	35
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4.1	Alat Pengumpulan Data.....	35
3.4.2	Prosedur Pengumpulan Data	36
3.4.3	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	37
3.5.1	Variabel Penelitian	37
3.5.2	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.6	Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1	Pengujian Instrumen Penelitian	39
3.6.1.1	Uji Validitas	39
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	40
3.6.2	Pengajuan Asumsi Klasik.....	40
3.6.2.1	Uji Normalitas.....	40
3.6.2.2	Uji Multikolinieritas	40
3.6.2.3	Uji Autokorelasi	41
3.6.2.4	Uji Heteroskidasitas	41

3.6.3	Analisa Regresi Linier Berganda.....	42
3.6.4	Pengujian Hipotesis	42
3.6.4.1	Uji t.....	42
3.6.4.2	Uji F.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Hasil Penelitian.....	45
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	45
4.2	Karakteristik Responden.....	46
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
4.3.1	Penilaian Responden Terhadap Butir Pernyataan.....	47
4.3.1.1	Variabel <i>Product Knowledge</i>	47
4.3.1.2	Variabel <i>Social Influence</i>	48
4.3.1.3	Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	48
4.3.1.4	Variabel Keputusan Pembelian	49
4.4	Analisis Data Penelitian	50
4.4.1	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	50
4.4.1.1	Uji Validitas	50
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	52
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	53
4.4.2.1	Uji Normalitas	53
4.4.2.2	Uji Multikolinieritas	54
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	55
4.4.2.4	Uji Autokorelasi.....	56

4.4.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.4.4	Hipotesis Penelitian	59
4.4.4.1	Uji t.....	59
4.4.4.2	Uji F.....	60
4.4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
4.4.5.1	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.4.5.2	Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.4.5.3	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian	62
4.4.5.4	Pengaruh <i>Product Knowledge, Social Influence,</i> dan Presepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		65
5.1	Simpulan.....	65
5.2	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN -LAMPIRAN		71

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	46
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi <i>Product Knowledge</i> (X1)	47
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Social Influence (X2)	48
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3).....	49
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4. 6 Tabel Uji Validitas.....	50
Tabel 4. 7 Tabel Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4. 8 Tabel Uji Normalitas.....	53
Tabel 4. 9 Tabel Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4. 10 Tabel Uji Autokorelasi.....	56
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4. 12 Hipotesis Pengujian Uji t	59
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Uji F	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengunjung terbanyak Kuartal I/2023	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 3. 1 Rancangan Penelitian	32
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	45
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kartu Bimbingan Skripsi.....	71
Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian.....	73
Lampiran 3 : Surat Balasan Penelitian.....	74
Lampiran 4 : Catatan Ujian Proposal Skripsi	75
Lampiran 5 : Berita Acara Proposal Skripsi.....	76
Lampiran 6 : Surat Pernyataan Bebas Plagiasi	77
Lampiran 7 : Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi	78
Lampiran 8 : Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 9 : Data Tabulasi	87
Lampiran 10 : Lampiran Perhitungan SPSS.....	103