

SKRIPSI
PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE*
***CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI MASYARAKAT
PERUMAHAN BUKIT EMAS
DAHANREJO GRESIK)



Diajukan Oleh :

FARANISA NABILA
NIM: 2018020042

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GRESIK
GRESIK
2022

SKRIPSI
PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI MASYARAKAT PERUMAHAN BUKIT EMAS DAHANREJO GRESIK)

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Gresik



Diajukan Oleh :

FARANISA NABILA

NIM: 2018020042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GRESIK
GRESIK
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI MASYARAKAT PERUMAHAN BUKIT EMAS DAHANREJO GRESIK)

SKRIPSI

Diajukan oleh:

FARANISA NABILA

NIM: 2018020042

Skripsi telah disetujui untuk diseminarkan

Pada Tanggal 20 Juni 2022

Oleh:

Pembimbing I



(Rachmad Ilham, S.Ant., M.PSDM., HC.)

NIDN. 0723079203

Pembimbing II



(Mochamad Syafii, S.E., M.M.)

NIDN. 0729018305

Ketua Progam Studi Manajemen

(Umar Burhan, S.E., M.M.)

NIDN. 0718058006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI MASYARAKAT PERUMAHAN BUKIT EMAS DAHANREJO GRESIK)

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

FARANISA NABILA

NIM: 2018020042

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan telah direvisi sebagaimana disarankan oleh Tim Penguji
Pada Tanggal : 22 Juli 2022

Dosen Pembimbing,



(Rachmad Ilham, S. Ant., M.PSDM, HC.)

NIDN : 0723079203

Tim Penguji,
Ketua Penguji,



(Denny Astanto, S.E., M.M.)

NIDN : 0720107402

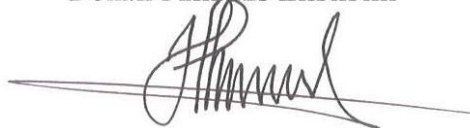
Anggota Penguji,



(Arif Syafiur Rochman, S.ST., M.MT.)

NIDN : 0729088705

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



(Firdaus Indrajaya Tuharea, S.E., M.Si.)

NIDN. 0023057801

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : FARANISA NABILA

NIM : 2018020042

Fakultas : EKONOMI

Program : S-1 (Sarjana)

Program Studi : MANAJEMEN

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul :

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI MASYARAKAT PERUMAHAN BUKIT EMAS DAHANREJO GRESIK)

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan “**DUPLIKASI**” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar bacaan.

Apabila ternyata di dalam Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsurunsur Plagiasi, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh **DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun.

Gresik, 15 Juli 2022



Faranisa Nabila

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI MASYARAKAT PERUMAHAN BUKIT EMAS DAHANREJO GRESIK)

Faranisa Nabila
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

ABSTRAK

Online Customer Review & Online Customer Rating merupakan bagian dari e-WOM yang ditampilkan sebagai sumber informasi yang penting untuk Keputusan Pembelian konsumen karena merupakan dasar utama untuk penilaian kredibilitas. Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini apakah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 responden masyarakat Perumahan Bukit Emas Dahanrejo yang melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee minimal satu kali transaksi. Teknik yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* shopee, hal ini dapat dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (3,353) > t_{tabel} (1,66256)$. Variabel *Online Customer Rating* secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee, hal ini dapat dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (2,520) > t_{tabel} (1,66256)$. Variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini dibuktikan dari nilai $F_{hitung} (32,3210) > F_{tabel} (3,10)$ dan tingkat signifikan $t < 0,000$ lebih kecil dari $\alpha=0,05$.

Kata kunci : Online Customer Review, Online Customer Rating dan Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE
CUSTOMER RATING ON PURCHASE DECISIONS AT THE
MARKETPLACE SHOPEE (STUDY OF THE BUKIT EMAS
DAHANREJO GRESIK RESIDENTIAL SOCIETY)**

Faranisa Nabila

Management Study Program, Faculty of Economics, University of Gresik

ABSTRACT

Online Customer Reviews & Online Customer Rating is part of e-WOM which is presented as an important source of information for consumer's Purchase Decision because it is the main basis for credibility assessment. The formulation of the problem proposed in this study is whether Online Customer Review and Online Customer Rating partially and simultaneously influence purchasing decisions at the Shopee marketplace. This study aims to determine the effect of Online Customer Review and Online Customer Rating partially and simultaneously on Purchase Decisions at the Shopee Marketplace. The method used is the quantitative method. The sample used in this study was 90 respondents from the Residents of Bukit Emas Dahanrejo Gresik who made purchases through the Shopee marketplace at least one transaction. The technique used is Non-Probability Sampling with Purposive Sampling approach. Data analysis techniques in this study are validity test, reliability test, correlation analysis, classical assumption test, multiple linear regression, the coefficient of termination. The result of this study is that the Online Customer Review variable partially has a positive effect on purchasing decisions at the Shopee marketplace, this can be proven from the value of $t_{count} (3.353) > t_{table} (1.66256)$. The Online Customer Rating variable partially has a positive effect on Purchase Decisions at the Shopee marketplace, this can be proven from the value of $t_{count} (2.520) > t_{table} (1.66256)$. The variables of Online Customer Review and Online Customer Rating have a simultaneous effect on Purchase Decisions at the Shopee marketplace. This is evidenced by the value of $F_{count} (32.3210) > F_{table} (3.10)$ and the significant level of $t 0.000$ is smaller than $\alpha = 0.05$.

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Tidak ada yang lebih baik bagi penulis selain memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya untuk menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* (Studi Masyarakat Perumahan Bukit Emas Dahanrejo Gresik)”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik

Terima kasih khusus kepada orang tua penulis, bapak Sa’dulloh dan ibu Susiati selalu memberikan harapan, semangat, perhatian, kasih sayang, dan doa yang tulus kepada penulis serta keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan, dan doa restu yang diberikan demi keberhasilan penelitian penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terwujud tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Demikian pula ucapan syukur dan terima kasih yang setinggi-tingginya disampaikan kepada :

1. Ibu dr. Riski Dwi Prameswari, M.Kes. selaku Rektor di Universitas Gresik yang telah menyediakan fasilitas kepada kami untuk mengikuti pendidikan di Program Studi S1 Manajemen.
2. Bapak Firdaus Indrajaya Tubarea., S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Gresik yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada

kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.

3. Bapak Umar Burhan, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik yang telah memberikan kesempatan, bimbingan dan motivasi kepada kami untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.
4. Bapak Denny Astanto, S.E., M.M. selaku Ketua Penguji yang telah memberikan dukungan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Arif Syafiur Rochman, S.ST., M.MT. selaku Anggota Penguji yang telah memberikan dukungan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Rachmad Ilham, S.Ant., M.PSDM., HC. selaku Dosen Pembimbing I di Universitas Gresik yang telah memberikan dorongan dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.
7. Bapak Mochamad Syafii, S.E., M.M. selaku selaku Dosen Pembimbing II di Universitas Gresik yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
8. Bapak, ibu dosen serta segenap staf lainnya di Universitas Gresik yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Rekan-rekan seperjuangan di Universitas Gresik yang telah turut serta memberikan semangat dan kerjasama yang baik selama perkuliahan hingga proses skripsi.

10. Kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu per satu juga seseorang yang telah mensupport dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. *I believe that miracles happen every day.*

Bagaimanapun juga, penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna oleh karena itu, kepada semua pihak, khususnya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya Universitas Gresik.

Gresik, 15 Juli 2022

Faranisa Nabila

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	
LEMBAR JUDUL.....	
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Pemasaran	13
2.1.2. E-Commerce	14
2.1.3. E-Marketplace.....	15
2.1.4. Online Customer Review	16
2.1.5. Online Customer Rating	19
2.1.6. Keputusan Pembelian	22
2.1.7. Hubungan Antar Variabel.....	25
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Kerangka Konseptual.....	32
2.4. Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
3.2. Definisi Operasional Variabel	34
3.2.1. Variabel Bebas (Independen/X).....	35
3.2.2. Variabel Terikat (Dependen/Y)	35
3.3. Indikator Variabel Penelitian	36
3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel	38
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5.1 Data Primer	40
3.5.2 Data Sekunder	41
3.6. Metode Analisis data.....	41
3.6.1. Statistik Deskriptif	43
3.6.2. Interval	43
3.6.3. Uji Validitas.....	45
3.6.4. Uji Reliabilitas	46
3.6.5. Analisis Korelasi.....	46
3.6.6. Uji Asumsi Klasik.....	47
3.6.7 Uji Regresi Linier Berganda	51
3.6.8 Koefisien Determinasi (R^2).....	52
3.6.9 Uji Hipotesis	53
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	57
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	57
4.1.1 Sejarah Perusahaan	57
4.1.2 Logo SHOPEE	58
4.1.3 Visi dan Misi SHOPEE.....	58
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	59
4.2. Waktu Penelitian.....	60
4.3. Hasil Penelitian	60
4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	60
4.3.2 Statistik Deskriptif	66

4.3.3	Interval	67
4.3.4	Uji Validitas	77
4.3.5	Uji Reliabilitas	79
4.3.6	Analisis Korelasi	80
4.3.7	Uji Asumsi Klasik	82
4.3.8	Analisis Regresi Linier Berganda	91
4.3.9	Analisis Determinasi (R^2)	94
4.3.10	Uji Hipotesis	95
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian	100
4.4.1	Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian	100
4.4.2	Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian	102
4.4.3	Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian	104
BAB V PENUTUP		106
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2013	2
Gambar 1.2	Rata-Rata Kunjungan Web E-Commerce Bulanan (Kuartal II-2020)	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 3.1	Kurva Penerimaan atau Penolakan Hipotesis Uji-t	52
Gambar 3.2	Kurva Penerimaan dan Penolakan Uji-F.....	56
Gambar 4. 1	Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store	58
Gambar 4. 2	Logo Shopee.....	58
Gambar 4. 3	Struktur Organisasi Shopee Indonesia	59
Gambar 4. 4	Grafik Komposisi Pengguna Shopee Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar 4. 5	Grafik Komposisi Responden Berdasarkan Usia	62
Gambar 4. 6	Grafik Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Gambar 4. 7	Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Berapakali Melakukan Pembelian Melalui Marketplace Shopee	66
Gambar 4. 8	Histogram Regression Standardized Residual	84
Gambar 4. 9	Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	84
Gambar 4. 10	Autokorelasi	86
Gambar 4. 11	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji-t Online Customer Review	97
Gambar 4. 12	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji-t Online Customer Rating.....	98
Gambar 4. 13	Kurva Penerimaan atau Penolakan Hipotesis Uji-F.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Indikator Variabel Penelitian.....	36
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Data Online Customer Review dan Online Customer Rating.....	42
Tabel 3.3	Tabel Interval	44
Tabel 3.4	Dasar Interpretasi Skor Rata-Rata	45
Tabel 3.5	Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai r	47
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapakali Melakukan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.....	65
Tabel 4.5	Descriptive Statistics.....	66
Tabel 4.6	Dasar Interpretasi Skor Rata-Rata.....	68
Tabel 4.7	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Manfaat yang dirasakan.....	68
Tabel 4.8	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Kredibilitas Sumber	69
Tabel 4.9	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Kualitas Argumen.....	69
Tabel 4.10	Deskripsi Jawaban Berdasarkan Indikator Valansi.....	70
Tabel 4.11	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Jumlah Ulasan	71
Tabel 4.12	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Kredibel	71
Tabel 4.13	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Keahlian.....	72
Tabel 4.14	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Menyenangkan	73
Tabel 4.15	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Pilihan Produk	74
Tabel 4.16	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Pilihan Merek	74
Tabel 4.17	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Pilihan Penyalur	74
Tabel 4.18	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Waktu Pembelian.....	76

Tabel 4.19 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Jumlah Pembelian	75
Tabel 4.20 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Metode Pembayaran	77
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Online Customer Review	78
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Rating	79
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.25 Analisis Korelasi	81
Tabel 4.26 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	83
Tabel 4.27 Uji AutoKorelasi	86
Tabel 4.28 Uji Heteroskedastisitas Correlations	87
Tabel 4.29 Uji Multikolinieritas	89
Tabel 4.30 Uji Linieritas	90
Tabel 4.31 Uji Linieritas	91
Tabel 4.32 Analisis Regresi Linier Berganda	92
Tabel 4.33 Analisis Determinasi (R^2)	94
Tabel 4.34 Uji-t	96
Tabel 4.35 Uji-F	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner

Lampiran 2: Data Responden

Lampiran 3: Tabulasi Data

Lampiran 4: Hasil SPSS

Lampiran 5: Tabel Durbin - Watson (DW)

Lampiran 6: Tabel t

Lampiran 7: Tabel F

Lampiran 8: Surat Permohonan Ijin Penelitian

Lampiran 9: Surat Balasan Permohonan Ijin Penelitian

Lampiran 10: Kartu Bimbingan

Lampiran 11: Dokumentasi