

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE* DI *E-COMMERCE* SHOPEE

(Studi Pada Masyarakat Wilayah Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi Syarat

Mencapai Sarjana Strata-1

Program Studi Administrasi Bisnis



OLEH :

MUHAMAD ERIC FEBRIANTONO

NIM. 1122000104

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE* DI *E-COMMERCE* SHOPEE

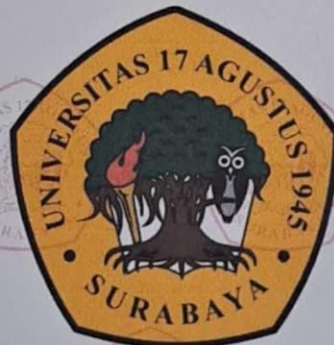
(Studi Pada Masyarakat Wilayah Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi Syarat

Mencapai Sarjana Strata-1

Program Studi Administrasi Bisnis



OLEH :

MUHAMAD ERIC FEBRIANTONO

NIM. 1122000104

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Muhamad Eric Febriantono

NIM : 1122000104

Judul : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE* DI *E-COMMERCE SHOPEE*

Surabaya, 30 Juni 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing 1

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
NPP. 20120870103

Dra. Awin Mulyati, M.M.
NPP. 20120920283

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 10 Juni 2024 :

Dosen Penguji :

1. **Dra. Awin Mulyati, M.M.**
Ketua
2. **Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S.**
Anggota
3. **Drs. Agung Pujianto, M.M.**
Anggota

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya


Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
NPP. 20120870103

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhamad Eric Febriantono
NIM : 1122000104
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Di E-Commerce Shopee*

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya buat adalah benar benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesada-sadarnya. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi.

Surabaya, 30 Juni 2024
Yang Membuat Pernyataan



Muhamad Eric Febriantono



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhamad Eric Febriantono
NBI : 1122000104
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Praktek

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, Saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul :

“Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Di E-Commerce Shopee”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data(database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 30 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Muhamad Eric Febriantono

MOTTO

Keheningan yang bermakna selalu lebih baik dibandingkan kata-kata yang tidak berarti apapun."

- Johann Wolfgang von Goethe-

"Berani untuk membela apa yang Anda yakini bahkan jika Anda berdiri sendiri."

-Roy T. Bennett-

"Keputusan terbaik tidak dibuat dengan pikiranmu, tetapi dengan nalurimu."

-Lionel Messi-

ABSTRACT

Research that focuses on how Online Customer Reviews and Online Customer Ratings influence mobile product purchase decisions on the Shopee e-commerce platform. In the evolving era of e-commerce, consumers' purchasing decisions on platforms like Shopee are influenced by a variety of factors, including Online Customer Reviews and Online Customer Ratings. This study used quantitative methods. The population in this study is people in the Surabaya area with male and female genders and the total sample used was 96 respondents rounded up to 100 respondents with sampling techniques using Non Probability Sampling with a purposive sampling approach. Data collection is carried out by electronic dissemination of questionnaires. The questionnaire contains statements about the indicators in the variables Online Customer Review, Online Customer Rating and Purchase Decision. The data obtained are then analyzed using multiple linear regression methods to determine the relationship between the independent variable and the dependent variable. The results of this study show that all independent variables, namely Online Customer Review and Online Customer Rating, have a effect on the dependent variable, namely Purchase Decision. Thus, this study shows that Online Customer Reviews and Online Customer Ratings play an important role in influencing mobile product purchasing decisions at Shopee. The results of this research can help sellers and marketers to improve their strategies by better understanding how Online Customer Reviews and Online Customer Ratings influence consumer purchasing decisions.

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

ABSTRAK

Penelitian yang fokus pada bagaimana *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* mempengaruhi keputusan pembelian produk *Handphone* di platform *e-commerce* Shopee. Dalam era *e-commerce* yang berkembang, keputusan pembelian konsumen di platform seperti Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berada di wilayah Surabaya dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan dan total sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden dengan teknik sampling menggunakan *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran elektronik kuisisioner. Kuisisioner tersebut memuat pernyataan-pernyataan tentang indikator yang ada di variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Keputusan Pembelian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda untuk menentukan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independent yaitu *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *Handphone* di Shopee. Hasil penelitian ini dapat membantu penjual dan pemasar untuk meningkatkan strategi mereka dengan memahami lebih baik bagaimana *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang mana telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone di E-commerce Shopee "(Studi Pada Masyarakat di wilayah Surabaya)”. Kelancaran dalam proses pembuatan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dukungan, saran dan do'a dari berbagai pihak. Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan, tetapi penulis juga menyadari bahwa kemungkinan didalam penulisannya masih terdapat kekurangan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, dan bagi para pembaca pada umumnya. Dengan segala kerendahan hati, ketulusan, dan keikhlasan penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, karena diberi nikmat sehat, keadaan yang mendukung untuk mengerjakan skripsi hingga diberi jalan untuk kemudahan dan kelancaran..
2. Seluruh keluarga saya, terutama Ibu saya yang telah mendukung saya baik secara moral dan materil selama masa perkuliahan di Untag Surabaya dan sebelum-sebelumnya. Terimakasih telah berusaha sekuat tenaga untuk memberikan pendidikan terbaik kepada saya.
3. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Dr. Dra Ayun Maduwinarti, M.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M. Selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

6. Ibu Dra. Awin Mulyati, M.M. selaku pembimbing I dan Ibu Dra. Diana Juni Mulyati, M.M. selaku pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan kepada saya selama penyusunan skripsi sehingga terselesaikan dengan baik.
7. Semua dosen Administrasi Bisnis Untag Surabaya yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan pembelajaran serta ilmunya dari saya semester 1 hingga saat ini
8. Teman kelas B adbis'20 yang telah menemani dan memberikan support kepada saya selama menjadi mahasiswa Untag Surabaya
9. Teman khusus saya, Vina yang selalu ada saat sedang kesulitan dan selalu support saya.
10. Teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 20 yang sedang sama-sama menjalani skripsi.
11. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner serta seluruh pihak yang terlibat.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, besar harapan penulis untuk menerima saran dan kritik pembaca. Demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Surabaya, 30 Juni 2024

Muhamad Eric Febriantono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Pembahasan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Peneliti Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Pemasaran	18
2.2.2 <i>Online Customer Review</i>	19
2.2.3 <i>Online Customer Rating</i>	22
2.2.4 Perilaku Konsumen.....	24
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	26
2.3 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	29
2.4 Pola Hubungan Antar Variabel	32
2.4.1 Pengaruh Antara <i>Online Customer Review</i> dengan Keputusan Pembelian	32
2.4.2 Pengaruh Antara <i>Online Customer Rating</i> dengan Keputusan Pembelian	32
2.4.3 Pengaruh Antara <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> dengan Keputusan Pembelian	33
2.5 Kerangka Dasar Pemikiran.....	34

2.6 Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Rancangan Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel	37
3.3 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	39
3.3.1 Skala Pengukuran.....	39
3.3.2 Instrumen Penelitian	41
3.4 Jenis dan Sumber Data	42
3.4.1 Jenis Data.....	42
3.4.2 Sumber data	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Teknik Analisis Data	44
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.6.3 Uji Hipotesis	46
BAB IV PENYAJIAN, ANALISA, DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Penyajian Data	49
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	49
4.1.2 Karakteristik Responden.....	51
4.1.3 Uji Instrumen	54
4.1.4 Tabulasi Data	57
4.2 Analisis Data	77
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	77
4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
4.2.3 Uji Hipotesis	84
4.3 Pembahasan.....	88
4.3.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	89
BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Rekomendasi	92
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan	54
Tabel 4.5 Uji Validitas	55
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.7 Penilaian Terhadap Jawaban	57
Tabel 4.8 Hasil Tabulasi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1).....	57
Tabel 4.9 Hasil Tabulasi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X2).....	62
Tabel 4.10 Hasil Tabulasi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel 4.11 Hasil Nilai Mean Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1)	70
Tabel 4.12 Hasil Nilai Mean Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X2)	73
Tabel 4.13 Hasil Nilai Mean Variabel Keputusan Pembelian (Y)	75
Tabel 4.14 Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov.....	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1)	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X2)	80
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	83
Tabel 4.19 Hasil Uji t (parsial)	84
Tabel 4.20 Hasil Uji F (simultan)	86
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pengunjung Kuartal I & II 2023.....	2
Gambar 1.2	Review dan Rating Positif dari Konsumen.....	3
Gambar 1.3	Review dan Rating Negatif dari Konsumen	4
Gambar 2.1	Kerangka Dasar Pemikiran	34
Gambar 4.1	Jumlah Penduduk Di Jawa Timur (2023)	49
Gambar 4.2	Logo Shopee	50
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas Model Histogram	77
Gambar 4.4	Hasil Uji Normalitas Model P-Plot.....	78
Gambar 4.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	102
Lampiran 2 Hasil Uji Instrumen.....	107
Lampiran 3 Tabulasi Data	111
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	123
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda	127
Lampiran 6 Uji Hipotesis	128
Lampiran 7 Lembar Revisi Ujian Skripsi.....	129
Lampiran 8 Kartu Bimbingan Skripsi	132
Lampiran 9 Surat Hasil Turnitin.....	134