

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
ONLINE CUSTOMER RATING, DAN *BRAND
IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JATINANGOR HOUSE SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Strata – 1
Program Studi Administrasi Bisnis



DIVA ANDISSA PUTRI

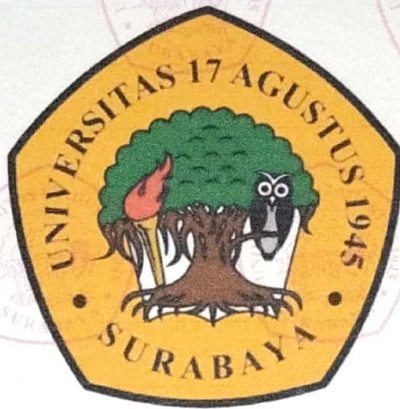
NIM : 1122000162

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

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
ONLINE CUSTOMER RATING, DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JATINANGOR HOUSE SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Strata – 1
Program Studi Administrasi Bisnis



DIVA ANDISSA PUTRI

NIM : 1122000162

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

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

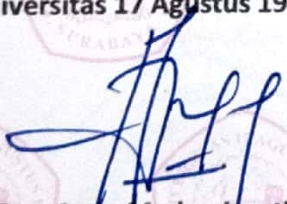
Nama : Diva Andissa Putri

NIM : 1122000162

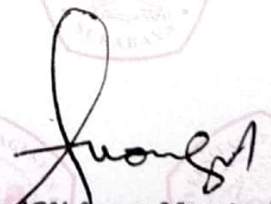
Judul : Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Jatinangor House* Surabaya

Surabaya, 27 Juni 2024

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


Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP. 20120.87.0103

Disetujui Oleh,
Dosen Pembimbing 1

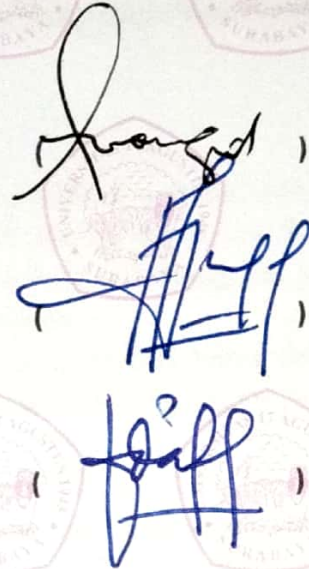

Dr. IGN Anom Maruta, M.M
NPP. 20120.86.0056

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan Sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus Surabaya, dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada 27 Juni 2024.

DEWAN PENGUJI:

1. Dr. IGN Anom Maruta, M.M
Ketua
2. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
Anggota
3. Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M
Anggota



Mengesahkan

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

Dekan,



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP. 20120.87.0103

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diva Andissa Putri
NIM : 1122000162
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Jatinangor House Surabaya

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.
3. Apabila dikemudian hari ternyata skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya 27 Juni 2024
Yang Membuat Pernyataan,


(Diva Andissa Putri)



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

Nama : Diva Andissa Putri

NBI : 1122000162

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

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, Online Customer Rating, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Jatinangor House Surabaya”

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 : 27 Juni 20224

Yang Menyatakan


METERAI
TEMPEL
06DF3ALX207904216
(Diva Andissa Putri)

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji , bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al – Insyirah : 5-6)

“ Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah : 286)

Skripsi ini penulis persembahkan kepada

Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW

Diri Sendiri

Kedua Orang Tua

Dosen Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang terjadi pada era modern saat ini mengalami perubahan yang semakin pesat. Perusahaan yang terlibat dalam persaingan bisnis saat ini salah satunya adalah Jatinangor House Surabaya, dengan menu andalan yang dimiliki Jatinangor house Surabaya adalah ayam goreng crispy dengan rasa pedas. Dengan berbagai strategi yang dilakukan Jatinangor House yang dilakukan seperti, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Brand Image*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kuantitatif dan populasi yang digunakan adalah yang konsumen pernah melakukan pembelian di Jatinangor House Surabaya. Sejumlah 96 responden dalam penelitian ini yang menggunakan sampel *non probability sampling* dengan teknik *sampling accidental*. Penelitian ini menggunakan teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang menunjukkan hasil secara parsial bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jatinangor house Surabaya, *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jatinangor House Surabaya, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jatinangor House Surabaya dan untuk menguji secara simultan menggunakan uji F yang menunjukkan hasil secara simultan bahwa *Online customer review*, *Online customer rating*, dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Jatinangor House Surabaya.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Brand Image*

ABSTRACT

Technological developments that occur in the modern era are currently experiencing increasingly rapid changes. One of the companies currently involved in business competition is Jatinangor House Surabaya, with Jatinangor House Surabaya's mainstay menu being crispy fried chicken with a spicy taste. With various strategies implemented by Jatinangor House, such as, Online Customer Review, Online Customer Rating, and Brand Image. This research was conducted with the aim of knowing and analyzing the influence of Online Customer Reviews (X1), Online Customer Rating (X2), and Brand Image (X3) on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The method used in this research is a quantitative method and the population used is consumers who have made purchases at Jatinangor House Surabaya. A total of 96 respondents in this study used non-probabilistic sampling with accidental sampling technique. This research uses validity test techniques, reliability tests, classic assumption tests, namely normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis and hypothesis testing which shows partial results that Online Customer review have a positive and significant effect on purchasing decisions for Jatinangor house Surabaya , Online customer rating has a positive and significant effect on Jatinangor House Surabaya, Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Jatinangor House Surabaya and to test simultaneously using the F test which shows the results simultaneously that Online Customer Review, Online Customer Rating, and Brand Image has a positive and significant effect on the decision to purchase Jatinangor House Surabaya.

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Brand Image*

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat berkah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam terselesaikannya skripsi ini, diantaranya :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran untuk penulis.
2. Kedua orang tua tercinta, untuk ayah dan mama yang senantiasa mendoakan penulis. Terima kasih atas pengorbanan, cinta, dan motivasi semangat yang telah diberikan. Meskipun beliau tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis menjadi perempuan kuat dan tegar dalam segala rintangan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya hingga sarjana
3. Ibu Dr. Dra Ayun Maduwinarti, M.P selaku Dosen Mata Kuliah Seminar Pemasaran dan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, terima kasih atas kesabaran dan keikhlasan dalam memberikan bimbingan mulai dari pengajuan judul skripsi hingga seminar proposal
4. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis, terima kasih atas telah memberikan arahan informasi terkait penulisan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak Dr. IGN Anom Maruta, M.M selaku Dosen pembimbing I yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, keramahan, dan kearifan, serta senantiasa memberikan dorongan semangat dan motivasi kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Drs. Agung Pujiyanto, M.M selaku Dosen pembimbing II sekaligus Dosen Wali yang selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah membagikan ilmunya kepada penulis, dan membimbing penulis mulai semester 1 hingga akhir. Semoga segala ilmu yang diberikan menjadi bekal yang bermanfaat bagi kehidupan saya

8. Penghuni grup “Prabowo” (Nando, Jojon, Eng, Mumus, Galuh, Nina, Tika), yang selama proses pengerjaan skripsi banyak membantu penulis baik dalam memberikan semangat maupun bantuan informasi terkait skripsi penulis hingga akhir
9. Rofik Ariyanto yang selalu menemani dan menjadi support system penulis. Terima kasih telah menemani, mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan semangat, dan terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama ini.
10. Terakhir untuk diriku sendiri, Diva Andissa Putri. Terima kasih telah atas segala kerja keras dan semangat yang tidak pernah menyerah sehingga mampu mengerjakan tugas akhir skripsi ini dengan tuntas. Terimakasih untuk selalu ingat untuk berdoa, makan tepat waktu, walaupun tidur masih jarang, dan menyelesaikan tanggung jawab yang harus di selesaikan walaupun belum sempurna. *I'm proud of myself.*

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO	vi
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Bauran Pemasaran	17
2.1.1 Konsep Perilaku Konsumen	18
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	19
2.2.1.3 Digital Marketing.....	20
2.2.1.4 Jenis – Jenis Digital Marketing	20
2.2.1.5 Online Customer Review	21
2.2.1.6 Faktor Online Customer Review	22
2.2.1.7 Indikator Online Customer Review	23

2.2.2 <i>Online Customer Rating</i>	23
2.2.2.1 Dimensi <i>Online Customer Rating</i>	24
2.2.2.2 Indikator <i>Online Customer Rating</i>	25
2.2.3 <i>Brand Image</i>	25
2.2.3.1 Branding	25
2.2.3.2 Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	28
2.2.3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	29
2.2.4 Keputusan Pembelian	30
2.2.4.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	31
2.2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	32
2.2.4.3 Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian	32
2.2.4.4 Indikator dalam Keputusan Pembelian Konsumen	33
2.3 Definisi Konseptual.....	33
2.4 Definisi Operasional	34
2.5 Pola Hubungan Antar Variabel	35
2.5.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dengan Keputusan Pembelian	35
2.5.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> dengan Keputusan Pembelian	35
2.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	36
2.5.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.6 Kerangka Pikir	37
2.7 Hipotesis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Rancangan Penelitian	39
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel	39
3.3 Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	40
3.3.1 Skala Pengukuran	40

3.3.2 Instrumen Penelitian	42
3.3.2.1 Uji Instrumen	42
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	43
3.4.1 Jenis Data	43
3.4.2 Sumber Data	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Teknik Analisis Data	44
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	45
3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda	46
3.6.4 Uji Hipotesis	46
BAB IV PENYAJIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Penyajian Data	49
4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian	49
4.2 Karakteristik Responden	51
4.2.1 Jenis Kelamin	51
4.2.2 Pendapatan	51
4.2.3 Pekerjaan	52
4.2.4 Usia	53
4.2.5 Uji Instrumen	53
4.2.5.1 Uji Validitas	53
4.2.5.2 Uji Reliabilitas	54
4.3 Tabulasi Data	55
4.3.2 Tabulasi Data Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1)	55
4.3.2 Tabulasi Data Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X2)	59
4.3.3 Tabulasi Data Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	63
4.3.4 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67
4.3.5 Analisis Rata-Rata Tabulasi <i>Variabel Online Customer Review</i> (X1)	71
4.3.6 Analisis Rata-Rata Tabulasi <i>Variabel Online Customer Rating</i> (X2)	72

4.3.7 Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	74
4.3.8 Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	75
4.3.9 Hasil Tabulasi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1), <i>Online Customer Rating</i> (X2), <i>Brand mage</i> (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	76
4.4 Analisis Data	77
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	77
4.4.1.1 Uji Linearitas.....	77
4.4.1.2 Uji Normalitas.....	79
4.4.1.3 Uji Multikolinearitas	80
4.4.1.4 Uji Heteroskedastisitas.....	80
4.4.1.5 Uji Regresi Linear Berganda	81
4.4.1.6 Uji R^2 (Determinan)	83
4.4.1.7 Uji Hipotesis	84
4.4.1.7.1 Uji t (Uji Parsial)	84
4.4.1.6.2 Uji F (Uji Simultan).....	86
4.5 Pembahasan	88
4.5.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	88
4.5.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian	88
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.5.4 Pengaruh Online Customer Review. Online Customer Rating dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	90
BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Rekomendasi	92
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Grafik Jumlah Pengonsumsi Makanan Cepat Saji	1
Gambar 1 2 Menu Jatinangor House Surabaya	2
Gambar 1 3 Contoh review konsumen Jatinangor House	3
Gambar 1 4 Contoh rating konsumen Jatinangor House	5
Gambar 2 1 Skema Grand Teory	26
Gambar 2 2 Kerangka Pikir	37
Gambar 4 1 Foto tampak depan Jatinangor House Surabaya	49
Gambar 4 2 Lantai 1 dan Lantai 2 Jatinangor House Surabaya	50
Gambar 4 3 Menu Jatinangor House Surabaya	51
Gambar 4 4 Uji normalitas histogram	79
Gambar 4 5 Uji normalitas P-plot	79
Gambar 4 6 Uji heteroskedastisitas scatterplot	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3 1 Skala Likert	41
Tabel 3 2 Skala Interval	42
Tabel 4 1 Data responden berdasarkan jenis kelamin	51
Tabel 4 2 Data responden berdasarkan pendapatan	51
Tabel 4 3 Data responden berdasarkan pekerjaan	52
Tabel 4 4 Data responden berdasarkan usia	53
Tabel 4 5 Tabel uji validitas	53
Tabel 4 6 Hasil uji reliabel	55
Tabel 4 7 Tabulasi data Online Customer Review	55
Tabel 4 8 Tabulasi Online customer rating	59
Tabel 4 9 Tabulasi data Brand image	63
Tabel 4 10 Tabulasi data Keputusan Pembelian	67
Tabel 4 11 Hasil analisis tabulasi data Online customer review	71
Tabel 4 12 Hasil analisis tabulasi Online customer rating	72
Tabel 4 13 Hasil analisis tabulasi Brand image	74
Tabel 4 14 Hasil analisis Tabulasi Keputusan pembelian	75
Tabel 4 15 Hasil Tabulasi Variabel Online Customer Review, Online Customer Rating , Brand mage dan Keputusan Pembelian	76
Tabel 4 16 Uji linearitas Online customer review terhadap keputusan pembelian ...	77
Tabel 4 17 Uji Linieritas Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian	77
Tabel 4 18 Uji linearitas Brand image terhadap Keputusan pembelian	78
Tabel 4 19 Uji multikolinearitas	80
Tabel 4 20 Uji regresi linier berganda	81
Tabel 4 21 Uji R^2 Determinan	84
Tabel 4 22 Uji t hipotesis	85
Tabel 4 23 Uji F simultan	87

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	101
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas	105
Lampiran 3 Lembar Revisi Ujian Skripsi.....	109
Lampiran 4 Kartu Bimbingan.....	112
Lampiran 5 S.K Turnitin	114