

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP NIAT BELI PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE

Oleh:

Reuvan Suhendra

26190518

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2023

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENGESAHAN

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP NIAT BELI PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE

Diajukan Oleh:

Nama: Reuvan Suhendra

NIM: 26190518

Jakarta,

Disetujui oleh:

Pembimbing



(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2023



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Reuyan Suhendra / 26190518 / 2023 / Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Niat Beli Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee / Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Teknologi digitalisasi bertumbuh sangat cepat di zaman sekarang ini. Penggunaan internet secara *real-time* memudahkan pengguna untuk melakukan beberapa kegiatan wirausaha berlandaskan *e-commerce*. Kegiatan *e-commerce* berbasis internet memiliki beberapa keunggulan dalam hal memberikan informasi secara cepat, yang menyebabkan lonjakan pemakaian internet pada setiap waktunya. Manfaat *e-commerce* yang dimungkinkan oleh internet termasuk penghapusan hambatan fisik dan peningkatan efisiensi, kenyamanan, dan kecanggihan transaksi bisnis global yang sebelumnya dibatasi oleh jarak dan waktu. Masalah terbesar dengan fitur *e-commerce* untuk bisnis adalah karena *Online Customer Review* pada dasarnya adalah *electronic word of mouth* (eWOM), itu kurang bisa dikontrol. Tetapi, karena *online customer review* serta *rating* lebih jujur, ini cenderung bermanfaat untuk konsumen. Melihat hal ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Niat Beli Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee”.

Teori yang ada di dalam penelitian ini adalah *online customer review*, *online customer rating* dan niat beli. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Yang termasuk dalam variabel independen adalah *online customer review* dan *online customer rating*. Sedangkan yang termasuk dalam variabel dependen adalah niat beli.

Objek penelitian ini adalah *marketplace* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi berganda dengan menggunakan software SPSS 26. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 165 sampel konsumen *marketplace* Shopee sebagai respondennya. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara non-probability sampling dengan teknik *judgement sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah berbelanja produk *fashion* di Shopee.

Setelah melakukan pengujian, peneliti mendapatkan hasil dari uji-T menunjukkan variabel *online customer review* mendapatkan hasil sig .000 yang mana lebih kecil dari 0.05, dan untuk variabel *online customer rating* mendapatkan hasil sig .371 yang mana lebih besar dari 0.05.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion* di Shopee sedangkan *online customer rating* terbukti tidak berpengaruh terhadap niat beli produk *fashion* di Shopee.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Niat Beli

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Uraian dan Isi ini merupakan bagian dari karya tulis yang diterbitkan oleh Kwik Kian Gie School of Business. Untuk lebih jelasnya, silakan kunjungi website kami di www.kwikkiangie.ac.id atau hubungi kami di nomor telepon (021) 29111111.



ABSTRACT

Reuvan Suhendra / 26190518 / 2023 / The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on The Intention to Buy Fashion Products at Marketplace Shopee / Advisor: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Digitalization technology is growing very fast in this day and age. The use of the internet in real time makes it easier for users to carry out several entrepreneurial activities based on e-commerce. Internet-based e-commerce activities have several advantages in terms of providing information quickly, which causes a surge in internet users at any time. The benefits of internet-enabled e-commerce include the removal of physical barriers and increased efficiency, convenience, and sophistication of global business transactions that were previously limited by distance and time. The biggest problem with e-commerce features for businesses is that because Online Customer Reviews are basically electronic word of mouth (eWOM), they lack control over them. However, because online customer reviews and ratings are more honest, they tend to be useful for consumers. Seeing this, researchers are interested in conducting research with the title "The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on The Intention to Buy Fashion Products at Marketplace Shopee "

The theory in this research is online customer review, online customer rating and purchase intention. In this study, two types of variables were used, namely the independent variable and the dependent variable. Included in the independent variables are online customer reviews and online customer ratings. Meanwhile, what is included in the dependent variable is purchase intention.

The object of this research is the Shopee marketplace. The research method used was descriptive analysis and multiple regression using SPSS 26 software. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google form to 165 samples of Shopee marketplace consumers as respondents. Sampling was carried out by means of non-probability sampling with a judgment sampling technique with the criteria of consumers who have shopped for fashion products at Shopee.

After carrying out the test, the researchers obtained the results from the T-test showing that the online customer review variable got a result of sig .000 which is smaller than 0.05, and for the online customer rating variable it got a result of sig .371 which is greater than 0.05.

This study concludes that online customer reviews have a positive and significant effect on the intention to buy fashion products at Shopee, while online customer ratings have proven to have no effect on the intention to buy fashion products at Shopee.

Keywords: Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Purchase Intentions

b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta dilindungi. Esai dan artikel ini diterbitkan oleh Kwik Kian Gie School of Business, Universitas Bina Nusantara. Untuk informasi lebih lanjut, silakan hubungi kami di alamat email: info@kwikgiangie.ac.id atau kunjungi website kami di www.kwikgiangie.ac.id.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Batasan Penelitian	8
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Online Customer Review	10
1. Pengertian Online Customer Review	10
2. Dimensi Online Customer Review	10
3. Indikator Online Customer Review	12
B. Online Customer Rating	14
1. Pengertian Online Customer Rating	14
2. Dimensi Online Customer Rating	14
3. Indikator Online Customer Rating	16
C. Niat Beli	16
1. Pengertian Niat Beli	16
2. Dimensi Niat Beli	17
3. Indikator Niat Beli	17
D. Penelitian Terdahulu	18
E. Kerangka Pemikiran	21
F. Hubungan Antar Variabel	22
G. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Obyek Penelitian	23



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Indikator Variabel <i>Online Customer Review</i>.....	24
Tabel 3. 2 Indikator Variabel <i>Online Customer Rating</i>.....	25
Tabel 3. 3 Indikator Variabel Niat Beli.....	25
Tabel 3. 4 Skala Likert.....	27
Tabel 3. 5 Rentang Skala.....	30
Tabel 4. 1 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i>.....	36
Tabel 4. 2 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Online Customer Rating</i>.....	37
Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Niat Beli.....	37
Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	38
Tabel 4. 5 Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4. 6 Persentase Responden berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4. 7 Persentase Responden berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4. 8 Skor Rata-Rata <i>Online Customer Review</i>.....	41
Tabel 4. 9 Skor Rata-Rata <i>Online Customer Rating</i>.....	42
Tabel 4. 10 Skor Rata-Rata Niat Beli.....	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	45
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
Tabel 4. 14 Pengujian Kesesuaian Model.....	47
Tabel 4. 15 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	47
Tabel 4. 16 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	55
Lampiran 2: Data Pra-Kuesioner 30 Responden	57
Lampiran 3: Profil Pra-Kuesioner 30 Responden.....	61
Lampiran 4: Data Kuesioner 165 Responden.....	62
Lampiran 5: Profil Kuesioner 165 Responden	77
Lampiran 6: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	83
Lampiran 7: Hasil Analisis Deskriptif	86
Lampiran 8: Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda	87
Lampiran 9: Hasil Asumsi Klasik.....	87
Lampiran 10: Hasil Uji F.....	88
Lampiran 11: Hasil Uji T	88
Lampiran 12: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	88