

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION ERIGO* PADA SHOPEE DI KOTA BEKASI PADA TAHUN 2024

Oleh:

Nama : William Situmorang

NIM : 71200366

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Digital



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

AGUSTUS 2024

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION ERIGO* PADA SHOPEE DI KOTA BEKASI PADA TAHUN 202

Diajukan Oleh:


Nama: William Situmorang

NIM: 71200366

Jakarta, 20 Agustus 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing



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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024



ABSTRAK

William Situmorang / 71200366 / Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Erigo* Pada *Shopee* Di Kota Bekasi Pada Tahun 2024 / Dosen Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Perkembangan teknologi saat ini mengubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli. Masyarakat banyak melakukan aktivitas jual beli secara *online* melalui *marketplace*. *Shopee* merupakan *marketplace* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Proses pembelian melalui *online* didukung oleh fitur yang disediakan oleh pihak *marketplace*, yaitu *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*. Melalui fitur tersebut konsumen yang akan membeli dapat mengetahui bagaimana produk yang akan dibeli. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*, terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion Erigo* di *Shopee*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *online customer review*, *online customer rating* dan keputusan pembelian. Kemudian didukung oleh mengenai hubungan antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

Objek dari penelitian ini adalah Produk *Fashion Erigo*. *Erigo* adalah salah satu *brand fashion* lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2011, yang menyediakan ragam *fashion* untuk kebutuhan *traveling* dan sehari-hari. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan membagikan angket kepada responden yang telah memenuhi syarat tertentu. Teknik pengambilan sampel riset menggunakan *non probability sampling* dengan jenis metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam riset ini adalah 100 responden. Alat ukur dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, skala likert, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *online customer rating* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah penulis menyarankan agar produk *fashion Erigo* terus memberikan kualitas layanan dan produk yang terbaik serta melakukan evaluasi dengan melihat *review* dan *rating* yang diberikan oleh konsumen.

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

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRACT

William Situmorang / 71200366 / The Effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchasing Decisions for Erigo Fashion Products at Shopee in Bekasi City in 2024 / Supervisor: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Current technological developments have changed people's habits in buying and selling activities. Many people do buying and selling activities online through the marketplace. Shopee is a marketplace that is in great demand by the Indonesian people. The online purchasing process is supported by features provided by the marketplace, namely Online Customer Review and Online Customer Rating. Through this feature, consumers who are going to buy can find out how the product will be purchased. This study aims to examine the effect of Online Customer Review and Online Customer Rating, on Purchasing Decisions for Erigo fashion products at Shopee.

The theory used in this study is the theory of online customer review, online customer rating and purchasing decisions. Then supported by the relationship between online customer review and online customer rating on purchasing decisions.

The object of this research is Erigo Fashion Products. Erigo is one of Indonesia's local fashion brands established in 2011, which provides a variety of fashion for traveling and daily needs. The method used in this research is quantitative by distributing questionnaires to respondents who have met certain requirements. The research sampling technique uses non-probability sampling with a type of purposive sampling method. The sample used in this research was 100 respondents. The measuring instruments in this study are validity test, reliability test, Likert scale, classical assumption test, and multiple linear regression test.

The results of this study prove that online customer reviews have a significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, online customer ratings have no influence on purchasing decisions.

The conclusion of this study is that the author suggests that Erigo fashion products continue to provide the best quality of service and products and evaluate them by looking at the reviews and ratings given by consumers.

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchasing Decision.*



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas pertolongan-Nya mampu menuntun peneliti dalam menyelesaikan pembuatan Karya Akhir Skripsi dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Erigo Pada Shopee Di Kota Bekasi Pada Tahun 2024" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan dan gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti memahami betul bahwa semuanya tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya doa, bantuan, dan bimbingan dari semua orang yang terlibat dalam proses penulisan skripsi ini. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendampingi serta memberikan dukungan, doa dan kontribusi untuk menyelesaikan skripsi. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/ Saudara/I:

1. Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang telah membantu dan memberikan arahan, waktu, pikiran dan tenaga kepada peneliti dengan sabar dalam penyusunan skripsi ini.
 2. Segenap Dosen pengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik, membimbing, serta memberikan bekal ilmu kepada peneliti hingga pada akhir studi kuliah.
 3. Ayah dan Ibu, dua orang hebat dalam hidup saya. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai.
- Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepada saya. Saya selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtua saya.





4. Kepada Vega Natalia, orang spesial di hidup penulis yang telah menemani, memberikan kata-kata motivasi, mendengarkan semua keluh kesah penulis dan semua semangat kepada penulis disaat keadaan apapun termasuk saat mengerjakan penulisan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi sosok rumah yang selalu ada untuk saya, *enjoy the beautiful things around you*.

5. Sahabat penulis, Abraham, Hans, Billy dan lain lain yang semuanya tidak bisa disebutkan namanya. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan yang diberikan serta semangat yang dilontarkan pada penulis setiap kali saat pengerjaan karya akhir.

6. Sahabat lama penulis, terkhusus Nesi Nathan Goutama dan Vanessa Cahyani Gunawan yang senantiasa memberikan arahan dan jawaban atas ketidaktahuan penulis tentang beberapa hal dalam pengerjaan skripsi.

Seperti ungkapan “tak ada gading yang tak retak”, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kelemahan, baik isi maupun tata bahasa dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan yang terdapat dalam skripsi. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu proses penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 20 Agustus 2024

Peneliti,

William Situmorang

Hak cipta milik IBIKKG (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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Batasan Penelitian	12
1.5 Rumusan Masalah	12
1.6 Tujuan Penelitian.....	12
1.7 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.1.4 <i>Online Customer Review</i>	21
2.1.5 <i>Online Customer Rating</i>	23
2.2 Peneltian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Penelitian	26
2.3.1 Hubungan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian	26





2.3.2	Hubungan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4	Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1	Obyek Penelitian	28
3.2	Desain Penelitian	28
3.3	Populasi dan Sampel	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel	30
3.4	Variabel Penelitian	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6	Teknik Analisis Data	34
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.6.2	Analisis Deskriptif	36
BAB IV HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2	Profil Responden	43
4.2.1	Persentase Responden yang pernah membeli produk Erigo di Shopee	44
4.2.2	Persentase Responden Berlandaskan jenis kelamin	44
4.2.3	Persentase Responden Berlandaskan Usia	44
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.3.1	Uji Validitas	45
4.3.2	Uji Reliabilitas	48
4.4	Analisis Deskriptif	49
4.4.1	<i>Variabel Online Customer Review</i>	49
4.4.2	<i>Variabel Online Customer Rating</i>	50
4.4.3	Variabel Keputusan Pembelian	51
4.5	Uji Asumsi Klasik	52
4.5.1	Uji Normalitas	52

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kelebihan dan Kekurangan Merek Erigo dan Roughneck.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1	25
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2	25
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3	26
Tabel 3.1 Indikator <i>Online Customer Review</i>	31
Tabel 3.2 Indikator <i>Online Customer Rating</i>	32
Tabel 3.3 Indikator Keputusan Pembelian	33
Tabel 3.4 Skor Untuk Kategori	34
Tabel 4.1 Persentase Responden Yang Pernah Membeli Produk Erigo di Shopee	44
Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.4 Uji Validitas <i>Online Customer Review</i>	45
Tabel 4.5 Uji Validitas <i>Online Customer Rating</i>	46
Tabel 4.6 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	48
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif <i>Online Customer Review</i>	49
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif <i>Online Customer Rating</i>	50
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.11 Uji Normalitas	53
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Ganda.....	55
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi.....	56
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 PDB Industri Pakaian Jadi dan Tekstil 2010 - 2021	2
Gambar 1.2 Produk Yang Paling Banyak Dibeli di <i>E-Commerce</i> dan Toko Fisik.....	3
Gambar 1.3 Platform <i>E-Commerce</i> Pilihan Masyarakat Indonesia	4
Gambar 1.4 Shopee Erigo	9
Gambar 1.5 Penilaian dan Ulasan Produk Erigo di Shopee	10
Gambar 1.6 Penilaian dan Ulasan Produk Erigo di Shopee	11
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Logo Erigo	42

IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
 SCHOOL OF BUSINESS

1. Hak cipta dilindungi Undang-Undang
 - a. 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.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	65
Lampiran 2 Data Responden Uji Validitas dan Reliabilitas.....	69
Lampiran 3 Data 100 Responden.....	73
Lampiran 4 Hasil Output Validitas & Reliabilitas	86
Lampiran 5 Profil Responden	88
Lampiran 6 Hasil Output Analisis Deskriptif	90
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	94
Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Ganda.....	95
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis	95
Lampiran 10 Hasil Turnitin	96

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

