

**PENGARUH E-WOM, CUSTOMER REVIEW DAN
GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SHOPEE**

SKRIPSI



Oleh
Gita Septi Ningtyas
170910270

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH E-WOM, CUSTOMER REVIEW DAN
GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SHOPEE**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Gita Septi Ningtyas
170910270**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gita Septi Ningtyas
NPM : 170910270
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Agenda Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh E-Wom, Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan merupakan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batas 30-4-2021


Gita

170910270

**PENGARUH E-WOM, CUSTOMER REVIEW DAN
GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SHOPEE**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Gita Septi Ningtyas
170910270**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Batam, 30 Juli 2021

Daris Purba, S.E.I., M.S.I.,

Pembimbing



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui E-WOM, customer review dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Studi Kasus pada aplikasi Shopee dengan menggunakan teknik accidental sampling. Uji kualitas data penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji pengaruh menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), pengujian hipotesis menggunakan penelitian (uji t) dan (uji f) dengan menggunakan SPSS 25 program perangkat lunak. Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel E-WOM, customer review dan gratis ongkir sebesar 34,8% terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa E-WOM (X_1) bermakna sebesar 35,6% terhadap keputusan pembelian (Y), customer review (X_2) bermakna sebesar 42,1% terhadap keputusan pembelian (Y) dan gratis ongkir (X_3) bermakna sebesar -0,84% terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil pengujian dan pengujian didapatkan bahwa E-WOM bermakna positif dan sig. terhadap keputusan pembelian, customer review bermakna positif dan sig. terhadap keputusan pembelian, sedangkan gratis ongkir bermakna negative dan tidak sig. terhadap keputusan pembelian..

Kata kunci: E-WOM; customer review; gratis ongkir; keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine E-WOM, customer reviews and free shipping on purchasing decisions. Case study on Shopee application using accidental sampling technique. Test the quality of research data using validity and reliability tests, classical assumption test, influence test using multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis (R²), hypothesis testing using research (t test) and (f test) using SPSS 25 software program . Determination (R²) shows that the variables of E-WOM, customer review and free shipping are 34.8% for purchasing decisions. Multiple linear regression test results show that E-WOM (X1) has an effect of 35.6% on purchasing decisions (Y), customer reviews (X2) have an effect of 42.1% on purchasing decisions (Y) and free shipping (X3) has an effect on of -0.84% of the purchase decision (Y). From the results of testing and testing, it was found that E-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions, customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, while free shipping has a negative and insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: E-WOM; customer reviews; free shipping; buying decision

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum warohmatullahiwarokaatuh

Puji syukur penulis haturkan pada Allah SWT sebab berkat rahmat, karunia, hidayah beserta inayah-Nya hingga penulis mampu menuntaskan skripsi yang berjudul “Pengaruh e-wom, customer review dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di shopee”. Skripsi ini ialah satu diantara syarat guna menuntaskan S1 Prodi Manajemen UPB.

Penulis sadar skripsi ini tengah ada berlimpah kekurangan serta jauh tak sempurna. Maka, semua kritik beserta rekomendasi hendak penulis terima. Bersama semua keterbatasan, penulis sadar juga skripsi ini tak tercipta tiada pertolongan, arahan, serta motivasi dari beragam perseorangan. Maka, penulis menyediakan ungkapan terima kasih pada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. sebagai Rektor UPB;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. sebagai Dekan FISHUM;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. sebagai Kaprodi Manajemen;
4. Bapak Daris Purba, S.E.I., M.S.I. sebagai Dosen Pembimbing skripsi;
5. Dosen serta pegawai UPB; serta
6. Rekan seperjuangan yang kerap memberi dorongan beserta motivasi guna peneliti.

Semoga Allah SWT memberi kebaikan serta kerap memberi berkah-Nya beserta nikmat-Nya. Aamiin.

Wassalaamu'alaikum Warohmatullahiwarokaatuh.

Batam, 30 Juli 2021



Gita Septi Ningtyas



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Teoritis	10
2.1.1 E-WOM	10
2.1.1.1 Pengertian E-WOM	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor Penentu E-WOM	11
2.1.1.3 Indikator E-WOM.....	12
2.1.2 Customer Review	13
2.1.2.1 Pengertian Customer Review.....	13
2.1.2.2 Syarat Customer Review agar Efektif	14
2.1.2.3 Indikator Customer Review	17
2.1.3 Gratis Ongkir	18
2.1.3.1 Pengertian Gratis Ongkir	18
2.1.3.2 Indikator Gratis Ongkir.....	19
2.1.4 Keputusan Pembelian	19
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	19
2.1.4.2 Komponen dalam Struktur Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	22

2.2	Penelitian Terdahulu	23
2.3	Kerangka Pemikiran	26
2.3.1	Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.2	Pengaruh Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.3	Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.4	Pengaruh E-WOM, Customer Review dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.4	Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Desain Penelitian	30
3.2	Sifat Penelitian	30
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	30
3.3.1	Lokasi Penelitian	30
3.3.2	Periode Penelitian	30
3.4	Populasi dan Sampel	31
3.4.1	Populasi	31
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	31
3.4.3	Teknik Sampling	32
3.5	Sumber Data	32
3.6	Metode Pengumpulan Data	33
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.7.1	Variabel Independen	34
3.7.1.1	E-WOM	34
3.7.1.2	Customer Review	35
3.7.1.3	Gratis Ongkir	36
3.7.2	Variabel Dependent	36
3.7.2.1	Uji Keputusan Pembelian	36
3.8	Metode Analisis Data	39
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	39
3.8.2	Uji Kualitas Data	41
3.8.2.1	Uji Validitas Instrument	41
3.8.2.2	Uji Reliabilitas Data	43
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	44
3.8.3.1	Uji Normalitas	44
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	45
3.8.3.3	Uji Heterokedastitas	45
3.8.4	Uji Pengaruh	46
3.8.4.1	Uji Regresi Linier Berganda	46
3.8.5	Uji Determinasi (R^2)	47
3.9	Uji Hipotesis	47
3.9.1	Uji Parsial (T-Test)	48
3.9.2	Uji Simultan (F-Test)	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	51
4.2.1	Profil Respondent Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2	Profil Respondent Berdasarkan Usia.....	52
4.2.3	Profil Respondent Berdasarkan Jenis Pendidikan	53
4.2.4	Profil Respondent Berdasarkan Jenis Pekerjaan	53
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	54
4.3.1	Hasil Analisis Deskriptif	54
4.3.1.1	Capaian Analisis	54
4.4	Analisis Data	57
4.4.1	Uji Kualitas Data	57
4.4.1.1	Uji Validitas Data E-WOM	58
4.4.1.2	Uji Validitas Data Customer Review	59
4.4.1.3	Uji Validitas Data Gratis Ongkir	60
4.4.1.4	Uji Validitas Data Keputusan Pembelian	61
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas Data	62
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	64
4.4.3.1	Hasil Uji Normalitas	64
4.4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas	65
4.4.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.4.4	Hasil Uji Pengaruh	67
4.4.4.1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.4.4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	69
4.5	Uji Hipotesis.....	71
4.5.1	Hasil Uji Parsial (Uji T)	72
4.5.2	Hasil Uji Uji Simultan (Uji F)	72
4.6	Pembahasan.....	73
4.7	Implikasi Penelitian.....	74

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	76
5.2	Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Halaman

GAMBAR 2.1 Tagline Gratis Ongkir	5
GAMBAR 2.2 Kerangka Pemikiran.....	28

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 5 Data E-commerce yang paling sering dikunjungi	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2.2 Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Penetapan Skor Jawaban Kuesioner.....	39
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	41
Tabel 3.4 Range Validitas	41
Tabel 3.5 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas	43
Tabel 3.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	47
Tabel 4.1 Profil Respondent Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Profil Respondent Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Profil Respondent Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 4.4 Profil Respondent Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.5 Capaian Analisis E-WOM.....	53
Tabel 4.6 Capaian Analisis Customer Review	54
Tabel 4.7 Capaian Analisis Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas E-WOM.....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Customer Review	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Gratis Ongkir.....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabiliti E-WOM.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Uji Reliabiliti Customer Review.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabiliti Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Kolmogorov	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolieritas	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Heterokedaititas	65
Tabel 4.18 Hasil Uji Regrei Linear Berganda	66
Tabel 4.19 Hasil Uji Model Sumarry	68
Tabel 4.20 Hasil Uji T-Test.....	70
Tabel 4.21 Hasil Uji F-Test	71

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3.1 Pengambilan Sampel.....	30
Rumus 3.2 Total Skor	39
Rumus 3.3 Nilai Skor Rata-Rata	40
Rumus 3.4 Skor Rendah.....	40
Rumus 3.5 Skor Tinggi	40
Rumus 3.6 Rentang Skala	40
Rumus 3.7 Pearson Product Moment.....	42
Rumus 3.8 Cronbach Alpha	43
Rumus 3.9 Regresi Linear Berganda.....	46
Rumus 3.10 Uji T-Test.....	48
Rumus 3.11 Uji F-Test.....	49