

**PENGARUH *CUSTOMER RATING*, PENGIKLANAN
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PENGGUNA SHOPEE
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Andy Chandra
180910100**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH *CUSTOMER RATING*, PENGIKLANAN
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PENGGUNA SHOPEE
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Andy Chandra
180910100**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Andy Chandra
NPM : 180910100
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH *CUSTOMER RATING*, PENGIKLANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BATAM

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

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

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

Batam, 7 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



ANDY CHANDRA

180910100

**PENGARUH CUSTOMER RATING, PENGIKLANAN
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PENGGUNA SHOPEE
DI KOTA BATAM**

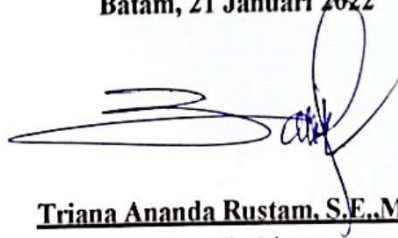
SKRIPSI

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

**Oleh
Andy Chandra
180910100**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal seperti
tertera di bawah ini**

Batam, 21 Januari 2022



**Triana Ananda Rustam, S.E., M.Si
Pembimbing**

ABSTRAK

Ada banyak sekali faktor-faktor yang bisa mengakibatkan penurunan pengunjung yang pada hakikatnya juga akan mempengaruhi keputusan pembelian para pengguna Shopee. Peneliti mengambil metode kuantitatif dalam penyusunannya. Populasinya peneliti memutuskan yang dijadikan adalah penduduk Kecamatan Lubuk Baja yang jumlahnya tidak diketahui dan menggunakan angket mendapatkan tanggapan. Sampel sebanyak 204 ditentukan berdasarkan rumus Jacob Cohen. Menerapkan *purposive sampling* serta *non probability sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian pengembangan penelitian menambahkan variabel dan indikator yang baru kedalam penelitian sebelumnya dan disempurnakan. Penelitian ini juga mengambil jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan alat analisis SPSS versi 26. Hasil pengujian yang dilakukan melalui SPSS versi 26 membuktikan secara signifikan bahwa customer rating tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian. Output pengujian regresi berganda adalah 0,175. Nilai T_{hitung} 1,826 $T_{(tabel)}$ 1,971 dan nilai signifikansi 0,069 dari 0,05. Hasil pengujian yang dilakukan melalui SPSS versi 26 membuktikan secara signifikan bahwa pengiklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Output regresi berganda adalah 0,283. Nilai T_{hitung} 3,351 $T_{(tabel)}$ 1,971 dan nilai signifikansi 0,01 dari 0,05. Hasil pengujian yang dilakukan melalui SPSS versi 26 membuktikan bahwa secara simultan customer rating, pengiklanan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang terhadap keputusan pembelian. Nilai f_{hitung} 14,565 $f_{(tabel)}$ 2,65 dan nilai signifikansi 0,00 dari 0,05. secara parsial customer rating tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. secara parsial pengiklanan dan Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini secara simultan variabel *customer rating*, pengiklanan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam.

Kata Kunci: Customer Rating, Pengiklanan, Kualitas Pelayanan, keputusan pembelian

ABSTRACT

Many factors that be conducted to a decrease in visitors which in essence will also affect the purchasing decisions of Shopee users. Researchers take quantitative methods in their preparation. The population of the researchers decided that the population of Lubuk Baja Sub-district whose number was unknown and used a questionnaire to get a response. A sample of 204 was determined based on the Jacob Cohen formula. Applying *purposive sampling* and *non-probability sampling*. In this research, the researcher uses research development research to add new variables and indicators to previous research and refine it. This research also takes the type of research with a quantitative approach and uses the SPSS version 26 analysis tool. The results of tests carried out through SPSS version 26 prove significantly that the customer rating has no influence on purchasing decisions. The multiple regression test output is 0.175. The T_{count} value is 1,826 $T_{(table)}$ 1,971 and the significance value is 0,069 from 0,05. The results of tests conducted through SPSS version 26 prove significantly that advertising has an influence on purchasing decisions. The multiple regression output is 0.283. The T_{count} value is 3.351 $T_{(table)}$ 1.971 and the significance value is 0.01 from 0.05. The results of tests conducted through SPSS version 26 prove that simultaneously customer rating, advertising and service quality have a significant influence on purchasing decisions. The f_{count} value is 14,565 $f_{(table)}$ 2.65 and the significance value is 0.00 from 0.05. Partially, the customer rating does not have a significant effect on purchasing decisions. partially advertising and service quality have a significant influence on purchasing decisions. In this study, the variables of customer rating, advertising and service quality simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for Shopee users in Batam City.

Keywords :Customer Rating, Advertising, Service Quality, Buying Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan yang telah memberikan kita kesempatan dan kesehatan sehingga saya dapat menyelesaikan Proposal penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer rating*, pengiklanan dan Kualitas pelayanan teradap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam”.

Penulis menyadari ketidaksempurnaan dalam penulisan proposal ini, Oleh sebab itu penulis senantiasa menerima semua kritikan dan saran yang membangun sehingga bisa menjadi pelajaran untuk kedepannya.

Dengan rasa hormat, penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, dan mendorong sehingga proposal ini berhasil ditulis. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis secara spesifik mengucapkan Terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.IKom., selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E.,M.Si., yang telah membantu memberikan arahan dalam mengarahkan Skripsi Penelitian pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penulisan Skripsi

7. Keluarga, terutama Ayah dan Ibu yang selalu memberikan doa serta dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian;
8. Teman-teman seangkatan dan satu Program Studi, terutama Delvin Loy, Elvi, Erna Noferianti, Angelina Veronika, Lia Natasia dan Hendeka Putera yang sudah bersedia membantu dan bertukar pikiran selama menempuh pendidikan.
9. Dewi Yanti dan Arifin yang menjadi motor pendorong sekaligus kompas penunjuk arah selama penyusunan karya ilmiah ini;
10. Seluruh teman dan kerabat yang menjadi motivasi bagi saya untuk tetap berjuang dalam menyelesaikan pendidikan;
11. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for no having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for being me at all this time.*

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan berkat dan anugerah-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Batam, 7 Januari 2021



Andy Chandra

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	1
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR RUMUS.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2. Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Konsep Teoritis.....	12
2.1.1. <i>Customer rating</i>	12
2.1.1.1. Definisi <i>Customer Rating</i>	12
2.1.1.2. Ciri-ciri <i>Cutomer rating</i>	13
2.1.1.3. Fungsi Dari Skala Rating	14
2.1.1.4. Indikator Customer Rating	15
2.1.2. Pengiklanan	15
2.1.2.1. Definisi Pengiklanan	15
2.1.2.2. Tujuan Pengiklanan	17
2.1.2.3. Fungsi Pengiklanan	17

2.1.2.4. Indikator Pengiklanan.....	18
2.1.3. Kualitas Pelayanan	19
2.1.3.1. Definisi Kualitas Pelayanan	19
2.1.3.2. Dimensi Kualitas pelayanan.....	20
2.1.3.3. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.4. Keputusan Pembelian	23
2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian	23
2.1.4.2. Proses Pengambilan Keputusan.....	25
2.1.4.3. Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian	27
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Kerangka Pemikiran	31
2.3.1. Pengaruh Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.2. Pengaruh Pengiklanan Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.4. Pengaruh <i>Customer rating</i> , Pengiklanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.4. Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1. Jenis Penelitian	57
3.2. Sifat Penelitian	57
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian	57
3.3.1. Lokasi Penelitian	57
3.3.2. Periode Penelitian.....	57
3.4. Populasi dan Sampel	58
3.4.1. Populasi	58
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel	58
3.4.3. Teknik <i>Sampling</i>	59
3.5. Sumber Data	60
3.6. Metode Pengumpulan Data	60

3.7. Operasional Variabel Penelitian	61
3.7.1. Variabel bebas.....	61
3.7.1.1. <i>Customer rating</i> (X1)	61
3.7.1.2. Pengiklanan (X2).....	61
3.7.1.3. Kualitas pelayanan(X3)	62
3.7.2. Variabel terikat.....	62
3.7.2.1. Keputusan pembelian(Y1).....	62
3.8. Metode Analisis Data	64
3.8.1. Analisa Deskriptif	64
3.8.2. Uji Kualitas Data	65
3.8.2.1. Uji Validitas	65
3.8.2.2. Uji Reliabilitas.....	66
3.8.3. Uji Asumsi Klasik	66
3.8.3.1. Uji Normalitas	67
3.8.3.2. Uji Multikolinieritas	68
3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas	68
3.8.4. Uji Pengaruh.....	69
3.8.4.1. Uji Regresi Linier Berganda.....	69
3.8.4.2. Uji Koefisien Determinasi.....	69
3.9. Uji Hipotesis	70
3.9.1. Uji T.....	70
3.9.2. Uji F.....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	72
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	72
4.2.1. Jenis Kelamin Responden	73
4.2.2. Usia Responden.....	73
4.2.3. Pekerjaan Responden	74
4.2.4. Pendapatan Responden.....	74
4.3.5. Deskripsi Data Penelitian	75
4.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	76

4.3.1.	Deskripsi Variabel Customer Rating	76
4.3.2.	Deskripsi Variabel Pengiklanan	76
4.3.3.	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	77
4.3.4.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	78
4.4.	Analisis Data	79
4.4.1.	Uji Statistik Deskriptif	79
4.4.2.	Uji Kualitas Data	80
4.4.2.1.	Uji Validitas Data	80
4.4.2.2.	Uji Reliabilitas Data	81
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik	82
4.2.3.1.	Uji Normalitas	82
4.2.3.2.	Uji Multikolinearitas	84
4.2.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	85
4.3.4.	Uji Pengaruh.....	87
4.3.4.1.	Uji Regresi Linear Berganda	87
4.3.4.2.	Uji Koefisien Determinasi R²	88
4.3.5.	Uji Hipotesis.....	89
4.3.5.1.	Uji Parsial (T).....	89
4.3.5.2.	Uji Simultan F	90
4.4.	Pembahasan	91
4.4.1.	Pengaruh <i>Customer Rating</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Batam.....	91
4.4.2.	Pengaruh Pengiklanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Batam.....	91
4.4.3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Batam.....	92
4.4.3.	Pengaruh <i>Customer Rating</i> , Pengiklanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Batam.....	92
4.5.	Implementasi Hasil Penelitian.....	92
4.5.1.	Implementasi Teoritis	92
4.5.2.	Implikasi Praktis.....	93

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data E-Commerce Pengunjung Tertinggi Tahun 2020-2021.....	3
Gambar 1. 2	Data pengiklanan ramadan TVC Review 2021	5
Gambar 2. 1	Skala Penilaian Star Rating	13
Gambar 2. 2	Kerangka Berfikir	32
Gambar 4. 1	Hasil Uji Bell Shaped Curved.....	83
Gambar 4. 2	Hasil Uji P-Plot.....	84
Gambar 4. 3	Hasil Uji Scatterplot	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data E-commerce pengunjung tertinggi Tahun 2020-2021	3
Tabel 1. 2	Data level kepuasan pelanggan semester 1 Tahun 2021	6
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1	Periode Penelitian	58
Tabel 3. 2	Skala Pengukuran (Likert)	60
Tabel 3. 3	Operasional variabel	63
Tabel 3. 4	Rentang skala	65
Tabel 4. 1	Data Jenis kelamin Responden	73
Tabel 4. 2	Data Umur Responden	73
Tabel 4. 3	Data Pekerjaan Responden	74
Tabel 4. 4	Data Pendapatan Responden	75
Tabel 4. 5	Nilai Kuesioner	75
Tabel 4. 6	Hasil Pernyataan Variabel Customer Rating (X1)	76
Tabel 4. 7	Hasil Pernyataan Variabel Pengiklanan (X2)	77
Tabel 4. 8	Hasil Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	77
Tabel 4. 9	Hasil Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	78
Tabel 4. 10	Data Uji Statistik Deskriptif	79
Tabel 4. 11	Output Data Uji Validitas	80
Tabel 4. 12	Output Data Uji Reliabilitas	82
Tabel 4. 13	Data Uji Normalitas	83
Tabel 4. 14	Data Uji Multikolinearitas	85
Tabel 4. 15	Data Uji Heteroskedastisitas	85

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	87
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Detreminasi R2	89
Tabel 4. 18 Hasil Uji T	89
Tabel 4. 19 Hasil Uji F.....	90

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Jacob Cohen	58
Rumus 3. 2 Rentang Skala	64
Rumus 3. 3 Product moment angka dasar	65
Rumus 3. 4 Rumus Conbranch Alpha.....	66
Rumus 3. 5 Regresi Linier Berganda.....	69
Rumus 3. 6 Rumus Koefisien Determinasi	70
Rumus 3. 7 T hitung.....	70
Rumus 3. 8 T hitung.....	71