

**PENGARUH *E-WOM*, *CUSTOMER RATING* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Hayat Prasetyo
190910274**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH *E-WOM*, *CUSTOMER RATING* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh sarjana**



**Oleh
Hayat Prasetyo
190910274**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Hayat Prasetyo
Npm : 190910274
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” yang saya buat dengan judul: **Pengaruh E-WOM , Customer Rating dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Batam**

Adalah bukan salinan dari karya orang lain. kecuali yang tertulis dalam skripsi ini dan yang dikutip dalam daftar pustaka dan sumber kutipan, saya tidak mengetahui adanya karya atau pandangan ilmiah yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain.

Saya bersedia naskah skripsi saya ditelantarkan, gelar akademik saya dicabut, dan perkara saya diperlakukan sesuai dengan semua peraturan perundang-undangan yang berlaku apabila ternyata naskah skripsi ini mengandung komponen-komponen yang dapat didemonstrasikan sebagai plagiarisme.

Akibatnya, saya dengan sukarela dan tulus membuat klaim ini.

Batam, 21 Januari 2023



Hayat Prasetyo

190910274

**PENGARUH *E-WOM*, *CUSTOMER RATING* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh sarjana**

Oleh

**Hayat Prasetyo
190910274**

**Telah disetujui Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 27 Januari 2023



**Assoc. Prof. Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *e-wom*, *customer rating*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi shopee di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun populasi dari penelitian ini yang pernah menggunakan aplikasi shopee minimal 1 kali dengan jumlah sampel yang tidak diketahui. Teknik sampel yang digunakan yaitu purposive sampling yaitu dengan memiliki kriteria-kriteria tertentu untuk dijadikan sampel. Pengolahan data menggunakan program komputer SPSS versi 25. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil analisis dari penelitian membuktikan variabel *customer rating* dengan nilai sig $0,00 < 0,05$ dan variabel kepercayaan dengan nilai sig $0,011 < 0,05$ memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara variabel *e-wom* memiliki nilai sig $0,158 > 0,05$ maka tidak memiliki pengaruh significant terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *E-wom*; *Customer Rating*; Kepercayaan; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of e-wom, customer ratings, and trust on purchasing decisions of shopee application users in Batam City. This research uses quantitative methods. The population of this study has used the Shopee application at least once with an unknown sample size. The sample technique used is purposive sampling, namely by having certain criteria to be sampled. Data processing used the SPSS version 25 computer program. The analytical methods used in this study were descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, multiple regression analysis and hypothesis testing. The results of the analysis of the study prove that the customer rating variable with a sig value of $0.00 < 0.05$ and the trust variable with a sig value of $0.011 < 0.05$ has a significant influence on purchasing decisions while the e-wom variable has a sig value of $0.158 > 0.05$, so it is not has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords : *E-wom; Customer Ratings; trust; purchasing decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segalanya Rahmat dan Rahmat-Nya, sehingga dapat menyelesaikan dokumen tugas akhir atau skripsi yang merupakan salah satu kebutuhan untuk menyelesaikan sarjana (S1) pada program studi manajemen di universitas Batam Putera. penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari ideal karenanya, keluhan dan pedoman akan selalu diterima dengan bangga. Dengan semuanya kendala, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai acara. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Suhardi, S.E., M.M. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera
5. Orang tua dan Keluarga yang tidak berhenti-hentinya selalu berdoa dan memberikan dukungan kepada peneliti
6. Kepada seluruh teman-teman yang sudah membantu penulis baik berupa saran maupun kritikan.
7. Kepada responden yang sudah meluangkan waktunya mengisi kuesioner yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu-satu

Sebenarnya, meskipun saya telah mencoba dengan sepenuh hati dan membebaskan, tetapi masih banyak yang hilang karena pemahaman penulis yang dibatasi, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan grevance konstruktif dan petunjuk sebagai pengembangan tesis ini.

Terahir, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk perbaikan ilmu manajemen dan khusus untuk praktisi dan masyarakat umum. Dengan keberuntungan Tuhan melimpahkan manfaat dan rahmat-Nya kepada semua orang yang pernah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Batam, 16 Januari 2023



Hayat Prasetyo



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR RUMUS	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penulisan.....	7
1.6 Manfaat Penulisan	7
1.6.1 Manfaat teoritis	7
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep Teoritis.....	10
2.1.1 <i>E-Wom</i>	10
2.1.1.1 Definisi <i>E-WOM</i>	10
2.1.1.2 Bentuk Komunikasi <i>E-wom</i> antara penerima dan pengirim	11
2.1.1.3 Indikator <i>E-wom</i>	11
2.1.2 <i>Customer Rating</i>	12
2.1.2.1 Definisi <i>Customer Rating</i>	12
2.1.2.2 Indikator <i>Customer Rating</i>	13
2.1.3 Kepercayaan.....	13
2.1.3.1 Definisi Kepercayaan	13
2.1.3.2 Jenis Kepercayaan Konsumen	14
2.1.3.3 Indikator Kepercayaan	15
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian	16

2.1.4.2	Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.2	Penelitian Terdahulu.....	17
2.3	Kerangka Pemikiran.....	19
2.3.1	Pengaruh <i>E-wom</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.3.2	Pengaruh <i>Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.3.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.3.4	Pengaruh <i>E-wom</i> , <i>Customer Rating</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.4	Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III Metode Penelitian.....		23
3.1	Jenis Penelitian.....	23
3.2	Sifat Penelitian.....	23
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	23
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	23
3.3.2	Periode Penelitian.....	24
3.4	Populasi dan Sampel.....	24
3.4.1	Populasi.....	24
3.4.2	Teknik Penentuan Besarnya Sampel.....	24
3.5	Sumber Data.....	26
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
3.7.1	Variabel Independen.....	27
3.7.2	Variabel Dependen.....	27
3.8	Metode Analisis Data.....	28
3.8.1	Statistik Deskriptif.....	28
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	29
3.8.2.1	Uji Validitas Data.....	29
3.8.2.2	Uji Reabilitas Data.....	30
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	30
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas.....	30
3.8.3.3	Uji Heterokedastitas.....	31
3.8.4	Uji Pengaruh.....	31
3.8.4.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	31

3.8.4.2	Uji determinasi (R^2).....	32
3.9	Uji Hipotesis	32
3.9.1	Uji T.....	32
3.9.2	Uji F.....	32
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....		35
4.1	Hasil Penelitian	35
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	35
4.2.1	Karakteristik Responden berdasar Jenis Kelamin.....	35
4.2.2	Karakteristik Responden berdasar Pendidikan.....	36
4.2.3	Karakteristik Responden berdasar umur.....	37
4.2.4	Karakteristik Responden berdasar pernah menggunakan Shopee.....	37
4.2.5	Karakteristik Responden berdasar pengeluaran	38
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	39
4.3.1	Variabel X1	39
4.3.2	Variabel X2	40
4.3.3	Variabel X3	41
4.3.4	Variabel Y	42
4.4	Uji Kualitas Data	43
4.4.1	Hasil Uji Validitas	43
4.4.1.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-wom</i>	43
4.4.1.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Rating</i>	44
4.4.1.3	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan.....	44
4.4.1.4	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	45
4.4.2	Hasil Uji Reabilitas	46
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	46
4.4.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	46
4.4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas	48
4.4.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
4.4.4	Uji Pengaruh	49
4.4.4.1	Hasil Uji Pengaruh Regresi Linear Berganda.....	49
4.4.4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.4.5	Hasil Uji Hipotesis	51
4.4.5.1	Uji T.....	51
4.4.5.2	Uji F.....	53

4.5	Pembahasan.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		58
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....		61
LAMPIRAN.....		65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Komplain Customer</i>	3
Gambar 1.2 <i>Rating Playstore</i>	3
Gambar 1.3 <i>Komplain Customer</i>	4
Gambar 2.2 <i>Kerangka Pemikiran</i>	20
Gambar 3.1 <i>Periode Penelitian</i>	24
Gambar 3.2 <i>Skala Likert</i>	26
Gambar 3.3 <i>Rentang Skala</i>	29
Gambar 4.1 <i>Rentang Skala</i>	39
Gambar 4.2 <i>Histogram Regresion Residual</i>	47
Gambar 4.3 <i>P-Plot Of Regresion Residual</i>	47
Gambar 4.4 <i>Hasil Uji Kolmogrov Smirnov</i>	48

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel X.....	27
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y.....	28
Tabel 4.1 Profil responden berdasar jenis kelamin	36
Tabel 4.2 Reponden berdasar pendidikan.....	36
Tabel 4.3 Responden berdasar umur.....	37
Tabel 4.4 responden berdasar pernah menggunakan shopee	38
Tabel 4.5 Responden berdasar Pengeluaran	38
Tabel 4.6 Hasil pernyataan indikator <i>E-wom</i>	39
Tabel 4.7 Hasil pernyataan indikator <i>Customer rating</i>	40
Tabel 4.8 Hasil pernyataan indikator Kepercayaan	41
Tabel 4.9 Hasil pernyataan indikator Keputusan pembelian.....	42
Tabel 4.10 Hasil uji validitas <i>E-wom</i>	44
Tabel 4.11 Hasil uji validitas <i>Customer Rating</i>	44
Tabel 4.12 Hasil uji validitas kepercayaan	45
Tabel 4.13 Hasil uji validitas keputusan pembelian.....	45
Tabel 4.14 Hasil uji reabilitas.....	46
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.16 Hasil Uji Glejser heterokedastisitas	49
Tabel 4.17 Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 4.18 Hasil Uji (R2)	51
Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	52
Tabel 4.20 Hasil Uji F	53

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus <i>Lemeshow</i>	25
Rumus 3.2 Rumus Rentang Skala	28
Rumus 3.3 Rumus validitas	29
Rumus 3.4 Rumus Regresi Linear Berganda.....	31
Rumus 3.5 Rumus T hitung	32