

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN *ONLINE*, PERINGKAT
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Yulysica

190910027

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

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN *ONLINE*, PERINGKAT
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh :

Yulysica

190910027

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Yulysica
NPM : 190910027
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH ULASAN PELANGGAN *ONLINE*, PERINGKAT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “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 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 gelar akademik 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.

Batam, 26 Januari 2023



Yulysica

190910027

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN *ONLINE*, PERINGKAT
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Yulysica
190910027**

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

Batam, 26 Januari 2023



**Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Keputusan pembelian biasanya di tentukan oleh beberapa faktor yang menjadi penyebabnya antara lain berkaitan dengan Ulasan pelanggan *online* yang dapat melihat ulasan dari pembeli sebelumnya, *rating* yang dapat mengetahui penilaian dari pembeli yang sudah pernah bertransaksi produk tersebut, serta memiliki kepercayaan yang cukup sehingga menciptakan keputusan pada pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shoppe di Kota Batam. Tujuan dari penelitian ini adalah menemukan bukti empiris pengaruh ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam dengan total 393 responden. 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 ulasan pelanggan *online* pengaruh terhadap keputusan pembelian. Output pengujian regresi berganda adalah 0,147. Nilai T hitung 4,711 > T tabel 1,9661 dan nilai signifikansi 0,00 dari 0,05. Hasil pengujian yang dilakukan melalui SPSS versi 26 membuktikan secara signifikan bahwa peringkat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Output regresi berganda adalah 0,387. Nilai T hitung 12,058 > T tabel 1,9661 dan nilai signifikansi 0,00 dari 0,05. Hasil pengujian yang dilakukan melalui SPSS versi 26 membuktikan secara signifikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Output regresi berganda adalah 0,552. Nilai T hitung 19,480 > T tabel 1,9661 dan nilai signifikansi 0,000 dari 0,05. Hasil pengujian yang dilakukan melalui SPSS versi 26 membuktikan bahwa secara simultan ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang terhadap keputusan pembelian. f hitung 1229,002 > f tabel 2,62 dan nilai signifikansi 0,00 dari 0,05. secara parsial Ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini secara simultan Ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam.

Kata Kunci: *Ulasan Pelanggan Online, Peringkat, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

Purchasing decisions are usually determined by several factors which are the cause, among others, related to online customer reviews which can see reviews from previous buyers, ratings which can find out the ratings of buyers who have transacted the product, and have enough trust so as to make a purchase decision. . The population in this study are Shoppe users in Batam City. The purpose of this research is to find empirical evidence of the influence of online customer reviews, ratings and trust on purchasing decisions at the Shopee marketplace in Batam City of 393 responden. This research also takes this type of research with a quantitative approach and uses the SPSS version 26 analysis tool. The results of tests conducted through SPSS version 26 prove significantly that online customer reviews influence purchasing decisions. The output of multiple regression testing is 0.147. The value of T count is 4.711 > T table is 1.9661 and the significance value is 0.00 of 0.05. The test results carried out through SPSS version 26 prove significantly that ratings have an influence on purchasing decisions. The multiple regression output is 0.387. The value of T count is 12.058 > T table is 1.9661 and the significance value is 0.00 of 0.05. The results of tests conducted through SPSS version 26 prove significantly that trust has an influence on purchasing decisions. The multiple regression output is 0.552. The calculated T value is 19.480 > T table is 1.9661 and the significance value is 0.000 of 0.05. The results of tests conducted through SPSS version 26 prove that simultaneously online customer reviews, ratings and trust have a significant influence on purchasing decisions. f count 1229.002 > f table 2.62 and a significance value of 0.00 of 0.05. partially online customer reviews, ratings and trust have a significant influence on purchasing decisions. In this study simultaneously online customer reviews, ratings and trust have a significant influence on purchasing decisions at the Shopee marketplace in Batam City.

Keywords: Online Customer Review, Rating, Trust, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan yang merupakan salah satu syarat yang wajib dalam menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Jadi kritik dan saran selalu penulis terima dengan senang. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan 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.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
 3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
 4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
 5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;
 6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
 7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
 8. Teman-teman se-angkatan yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
- Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Amin

Batam, 26 Januari 2023



Yulysica

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN SAMPUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
SURAT PENGESAHAN	iii
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 Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	11
1.3. Batasan Masalah	12
1.4. Rumusan Masalah.....	12
1.5. Tujuan Penelitian	12
1.6. Manfaat Penelitian	13
1.6.1. Aspek Teoritis.....	13
1.6.2. Aspek Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teori	15
2.1.1. Ulasan pelanggan <i>online</i>	15
2.1.2. Peringkat	18
2.1.3. Kepercayaan.....	21
2.1.4. Keputusan pembelian.....	23
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Kerangka Pemikiran	28
2.3.1. Pengaruh Ulasan Pelanggan <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian..	28
2.3.2. Pengaruh Peringkat terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.4. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Sifat Penelitian	31
3.3. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	31
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	32
3.3.2. Periode Penelitian	32
3.4. Populasi dan Sampel.....	32
3.4.1. Populasi.....	33
3.4.2. Teknik Penentuan Besarnya Sampel.....	33

3.4.3.	Teknik Sampling.....	34
3.5.	Sumber Data	34
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.7.	Operasional Variabel Peneliti	36
3.7.1.	Variabel <i>Dependent</i>	36
3.7.2.	Variabel Independent.....	36
3.8.	Metode Analisis	38
3.8.1.	Analisis Deskriptif.....	38
3.8.2.	Uji Kualitas Data	38
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.4.	Uji Pengaruh	40
3.9.	Uji Hipotesis	41
3.9.1.	Uji T.....	41
3.9.2.	Uji F	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden	43
4.2.1.	Jenis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.2.	Jenis Responden Berdasarkan Usia	44
4.2.3.	Jenis Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
4.2.4.	Jenis Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
4.2.5.	Jenis Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan	46
4.2.6.	Jenis Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Pada Shopee Dalam Waktu 1 Tahun	47
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	47
4.3.1.	Deskripsi Ulasan Pelanggan <i>Online</i> (X1).....	47
4.3.2.	Deskripsi Peringkat (X2)	48
4.3.3.	Deskripsi Kepercayaan (X3).....	49
4.3.4.	Deskripsi Keputusan Pembelian (Y).....	50
4.4.	Analisis Data.....	51
4.4.1.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	51
4.4.2.	Uji Kualitas Data	52
4.4.3.	Uji Asumsi Klasik.....	54
4.4.4.	Uji Pengaruh	57
4.5.	Uji Hipotesis	59
4.5.1.	Hasil Uji T	59
4.5.2.	Hasil Uji F.....	60
4.6.	Pembahasan	60
4.7.	Implikasi Hasil Penelitian	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Simpulan	63
5.2.	Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran I Pendukung Penelitian

Lampiran II Daftar Riwayat Hidup
Lampiran III. Surat Keterangan Penelitian
Lampiran IV Hasil Turnitin

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Tingkatan peringkat bintang.....	19
Gambar 4. 2 Histogram	54
Gambar 4. 3 <i>Normal probability plot</i>	55
Gambar 4. 4 Hasil uji Scatterplot	56

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia	2
Tabel 1. 2 Persaingan Toko Online di Indonesia	3
Tabel 1. 3 Data Hasil Mini Survey Ulasan Pelanggan online Shopee Tahun 2022	5
Tabel 1. 4 Data Hasil Mini Survey Peringkat Shopee Tahun 2022	7
Tabel 1. 5 Data Hasil Mini Survey Kepercayaan Shopee Tahun 2022	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran	29
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	32
Tabel 3. 2 Skala pengukuran likert.....	36
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	37
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	45
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan.....	46
Tabel 4. 6 Identitas Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Pada Shopee Dalam Waktu 1 Tahun	47
Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Kuesioner Ulasan Pelanggan <i>Online</i> (X1).....	47
Tabel 4. 8 Distribusi Tanggapan Kuesioner Peringkat (X2)	48
Tabel 4. 9 Distribusi Tanggapan Kuesioner Kepercayaan (X3).....	49
Tabel 4. 10 Distribusi Tanggapan Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4. 11 Data Uji Statistik Deskriptif.....	51
Tabel 4. 12 Data Uji Validitas	52
Tabel 4. 13 Data Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 14 Data Uji Kolmogorov – Smirnov	54
Tabel 4. 15 Data Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4. 16 Data Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4. 17 Data Uji Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4. 18 Data Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
Tabel 4. 19 Data Uji T.....	59
Tabel 4. 20 Data Uji F	60

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	33