

PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *CUSTOMER RATING* DAN PROMOSI GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *SHOPEE*

SKRIPSI



Oleh:
Gusnaini
19091024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH CUSTOMER REVIEW, CUSTOMER
RATING DAN PROMOSI GRATIS ONGKOS KIRIM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana



Oleh
Gusnaini
190910264

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Gusnaini
NPM : 190910264
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *CUSTOMER RATING*, DAN PROMOSI GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *SHOPEE*

Adalah hasil karya sendiri 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, 13 Januari 2024



Gusnaini

PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *CUSTOMER RATING* DAN PROMOSI GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

SKRIPSI

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

**Oleh
Gusnaini
190910264**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini
Batam, 13 Januari 2024**



Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh yang diberikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna *shopee* masyarakat Kota Batam, Kecamatan Batu Aji, Kelurahan Buliang pada *Online Customer Review*, *online customer rating* dan promosi gratis ongkos kirim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat replikal dan pengembangan. Proses pengolahan data menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS 22. Populasi penelitian ini kepada pengguna masyarakat *shopee* Kota Batam, Kecamatan Batu Aji, Kelurahan Buliang dengan pengambilan sampel *Unknown Populations* sehingga mendapat responden sejumlah 96 dan dibulatkan 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data regresi linier berganda. *Probability sampling* adalah cara penelitian ini mendapatkan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai t hitung $10,954 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. *Online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian t hitung $10,607 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dilihat dari t hitung $8,364 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kemudian *Online Customer Review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu $59,251 > 2,70$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Review; Rating; Ongkos Kirim; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted to see the influence exerted on consumer purchasing decisions by Online Customer Reviews, online customer ratings and free shipping promotions for consumers who use the shopee community in Buliang Village, Batu Aji District, Batam City. This research uses a qualitative replicative and developmental approach. The data processing uses the help of the SPSS 22 application. The population in this study is the community of shopee users in Buliang Village, Batu Aji District, Batam City with Unknown Populations sampling so that there are 96 respondents and rounded up to 100 people. Data collection techniques in this study used multiple linear regression data techniques. Probability sampling is the way this research obtains data. The results of this study indicate that Online Customer Reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions, this can be seen from the t value $10.954 > t$ table 1.984 and a significant value of $0.000 < 0.05$. Online customer rating has a positive and significant influence on purchasing decisions t count $10.607 > t$ table 1.984 and a significant value of $0.000 < 0.05$. Free shipping promotions have a positive and significant influence on purchasing decisions, this can be seen from t count $8.364 > t$ table 1.984 and a significant value of $0.000 < 0.05$. Then Online Customer Reviews and online customer ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions. It can be seen from the calculated F value that is greater than the F table value, namely $59,251 > 2.70$, and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Reviews; Ratings; Shipping cost; Buying decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. 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 terimakasih 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 Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang sudah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan serta bimbingan kepada penulis;
7. Kedua orang tua saya, abang, kakak dan adik kandung dan keluarga besar saya yang telah mendukung dalam doa dan memberikan semangat dalam segala hal;
8. Rekan - rekan yang selalu memberikan semangat dan masukan selama penyusunan tugas akhir terutama Melisa Widiastuti, Muhammad Fadlika, Yusuf Roy Sihombing, Hidayah Fitri Ridiarti, Nyaman Bulolo, Ricki Yuniar;
9. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 13 Januari 2024



Gusnaini



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Batasan Masalah	11
1.4. Rumusan Masalah.....	11
1.5. Tujuan Penelitian	12
1.6. Manfaat Penelitian	12
1.6.1. Manfaat Pratis.....	12
1.6.2. Manfaat Teoritis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1. Kajian Teori	15
2.1.1. <i>Online Customer Review</i>	15
2.1.1.1. Pengertian <i>Online Customer Review</i>	15
2.1.1.2. Dimensi <i>Online Customer Review</i>	21
2.1.1.3. Indikator <i>Online Customer Review</i>	23
2.1.2. Online Customer Rating.....	27
2.1.2.1. Pengertian Online Customer Rating	27
2.1.2.2. Dimensi Online Customer Rating	29
2.1.2.3. Indikator Online Customer Rating	30
2.1.3. Promosi Gratis Ongkos Kirim.....	31
2.1.3.1. Pengertian Promosi Gratis Ongkos Kirim.....	31
2.1.3.2. Indikator Promosi Gratis Ongkos Kirim	35
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	36
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	36
2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelin	37
2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian	39
2.2. Penelitian Terdahulu	42
2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	45
2.3.1. Pengaruh Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.3.2. Pengaruh Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.3.3. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian	48
2.4. Kerangka Berpikir	49

2.5.	Perumusan Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN		52
3.1.	Jenis Penelitian.....	52
3.2.	Sifat Penelitian	53
3.3.	Lokasi dan Periode Penelitian.....	53
3.3.1.	Lokasi Penelitian.....	53
3.3.2.	Periode Penelitian.....	53
3.4.	Populasi dan Sampel	54
3.4.1.	Populasi.....	54
3.4.2.	Sampel.....	54
3.4.2.1.	Teknik Penentuan Besar Sampel	55
3.4.3.	Teknik Sampling	56
3.5.	Sumber Data	56
3.6.	Metode Pengumpulan Data	57
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	57
3.7.1.	Variabel Independen	57
3.7.2.	Variabel Dependen.....	58
3.8.	Metode Analisis Data	59
3.8.1.	Analisi Deskripsi.....	59
3.8.2.	Uji Kualitas Data	60
3.8.2.1.	Uji Validas Data.....	60
3.8.2.2.	Uji Reabilitas Data	61
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik	62
3.8.3.1.	Uji Normalisasi	62
3.8.3.2.	Uji Multikolonerietas	62
3.8.3.3.	Uji Hetorekedastisitas	63
3.8.4.	Uji Pengaruh	63
3.8.4.1.	Analisis Regresi Linear Breganda.....	64
3.8.4.2.	Uji Koefisien Determinasi (R2).....	64
3.9.	Uji Hipotesis	65
3.9.1.	Uji t (Parsial).....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		67
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.1.1.	Sejarah Objek Penelitian	67
4.1.2.	Logo Perusahaan	68
4.1.3.	Visi dan Misi Objek Penelitian	69
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	69
4.2.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.2.2.	Responden Berdasarkan Usia	70
4.2.3.	Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
4.2.4.	Berdasarkan Penghasilan Perbulan	72
4.2.5.	Berdasarkan Responden Pernah Melakukan Pembelian di Shopee.....	72
4.2.6.	Berdasarkan Responden Pernah Melakukan Pembelian fashion <i>di</i> Marketplace Shopee mall.....	73

4.3.	Deskripsi Jawaban Responden	73
4.3.1.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1)	74
4.3.2.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X2)	75
4.3.3.	Analisis Deskriptif Promosi Gratis Ongkos Kirim (X3)	75
4.3.4.	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	76
4.4.	Analisis Data	77
4.4.1.	Uji Kualitas Data	77
4.4.1.1.	Uji Validasi	77
4.4.1.2.	Uji Reliabilitas	80
4.4.2.	Uji Asumsi Klasik	81
4.4.2.1.	Uji Normalitas	81
4.4.2.2.	Uji Multikolinearitas	83
4.4.2.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	84
4.4.3.	Uji Pengaruh	85
4.4.3.1.	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
4.4.3.2.	Uji Koefisien Determinasi.....	87
4.5.	Uji Hipotesis	87
4.5.1.	Uji t.....	87
4.6.	Pembahasan.....	89
4.6.1.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.....	90
4.6.2.	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.....	90
4.6.3.	Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Shopee</i>	90
4.7.	Implikasi Hasil Penelitian.....	91
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	96
5.1.	Simpulan.....	96
5.2.	Saran	97
	DAFTAR PUSTAKA	100