

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT
BELI PADA *E-COMMERCE* ZALORA DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Rosi Febrianti
200910242**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT
BELI PADA *E-COMMERCE ZALORA* DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Rosi Febrianti
200910242**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rosi Febrianti
NPM : 200910242
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Zalora 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 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, 30 Januari 2025



Rosi Febrianti
200910242

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI PADA *E-COMMERCE* ZALORA DI KOTA BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu
syarat memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Rosi Febrianti
200910242

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 30 Januari 2025



Dr. Nur Elfi Husda, S. kom., M. Si.
Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli pada *e-commerce* Zalora di kota Batam. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden pengguna toko *online* Zalora. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan purposive sampling dengan metode kuantitatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan program SPSS 25. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel *online customer review* sebesar 0,898, *online customer rating* 0,896, dan minat beli sebesar 0,907. Hasil uji T pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel *online customer rating* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi pada uji F dihasilkan nilai F hitung 260,110 > F tabel 3,09 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Minat Beli*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online customer reviews and online customer ratings on buying interest in Zalora e-commerce in Batam city. The sample in this study amounted to 100 respondents who used the Zalora online store. The sampling technique used a purposive sampling approach. The method used in this research is multiple linear regression analysis. The reliability test results show that the Cronbach's Alpha value on the online customer review variable is 0.898, online customer rating is 0.896, and purchase intention is 0.907. The T test results in this study show that the online customer review variable has a significant effect on purchase intention, while the online customer rating variable has no significant effect on purchase intention. However, in the F test, the resulting F value is 260.110 > F table 3.09, so it can be concluded that there is a simultaneous significant influence between the online customer review and online customer rating variables on purchase intention.

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Intentions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli pada E-commerce Zalora di Kota Batam.*** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat, kesehatan, dan kesempatan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan moral, material, serta doa yang tiada henti.
3. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom, M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
4. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
5. Ibu Mauli Siagian, S.Kom, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
7. Bapak/Ibu Dosen, seluruh Staff dan Civitas Universitas Putera Batam yang telah memberikan banyak pengetahuan pada penulis dan fasilitas serta dukungan akademik selama masa studi:
8. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom, M.SI. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam, yang dengan sabar memberikan arahan dan saran berharga selama proses penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman dan rekan-rekan seperjuangan, yang senantiasa memberikan

motivasi dan bantuan selama masa penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya dalam bidang ilmu manajemen, serta menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut.

Batam, 30 Januari 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'A' followed by a series of loops and a final flourish.

Rosi Febrianti



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR RUMUS	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	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
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 Landasan Teoritis yang Digunakan.....	14
2.1.2 Online Customer Review	15
2.1.2.1 Pengertian Online Customer Review.....	15
2.1.2.2 Faktor Online Customer Review	16
2.1.2.3 Indikator Online Customer Review	17
2.1.3 Online Customer Rating.....	17
2.1.3.1 Pengertian Online Customer Rating	18
2.1.3.2 Faktor Online Customer Rating	20
2.1.3.3 Indikator Online Customer Rating.....	20
2.1.4 Minat Beli.....	21
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli.....	21
2.1.4.2 Indikator Minat Beli	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
2.4 Hipotesis.....	37
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.1.1 Lokasi Penelitian	39
3.1.2 Periode Penelitian.....	39
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Teknik Penentuan Sampel.....	40
3.2.3 Teknik Sampling	42
3.3 Sumber Data.....	43
3.3.1 Data Primer	43
3.3.2 Data Sekunder	44

3.4	Teknik Pengumpulan Data	44
3.5	Definisi Operasi Variabel Penelitian	45
3.5.1	Variabel Independen.....	46
3.5.2	Variabel Dependen.....	46
3.6	Metode Analisis Data	48
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	49
3.6.2	Uji Kualitas Data.....	49
3.6.2.1	Uji Validitas Data.....	49
3.6.2.2	Uji Reliabilitas	52
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	53
3.6.3.1	Uji Normalitas	53
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas	55
3.6.3.3	Uji Heterokedasitas	56
3.6.4	Uji Pengaruh.....	57
3.6.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
3.6.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	58
3.7	Uji Hipotesis.....	59
3.7.1	Uji T (Parsial).....	60
3.7.2	Uji F (Simultan)	61
BAB IV		64
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	65
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2.2	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	65
4.2.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	66
4.2.4	Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal	67
4.2.5	Karakteristik Berdasarkan Lama Berbelanja di <i>E-Commerce</i>	68
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	68
4.3.3	Deskripsi Variabel Minat Beli.....	71
4.2	Analisi Data.....	72
4.3.4	Hasil Uji Analisis Deskripsi	72
4.3.5	Uji Kualitas Data.....	73
4.3.5.1	Uji Validitas Data.....	73
4.3.5.2	Uji Reliabilitas.....	75
4.3.6	Uji Asumsi Klasik	76
4.3.6.1	Uji Normalitas	76
4.3.6.2	Uji Multikolonearitas.....	79
4.3.6.3	Uji Heterokedatisistas	80
4.3.7	Uji Pengaruh.....	81
4.3.7.2	Analisis Koefisien Determinasi.....	82
4.3.8	Uji Hipotesis.....	83
4.3.8.1	Uji t	83
4.3.8.2	Uji F	84
4.4	Pembahasan	85
4.5	Implikasi Penelitian.....	87

BAB V	91
SIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2	Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2020-2024)	2
Gambar 1.3	Perbandingan <i>Brand</i> Kategori <i>Online Shopping</i> (2020 – 2024)	4
Gambar 1.4	10 Faktor Utama Pendorong Belanja <i>Online</i> di Indonesia per Januari (2024).....	5
Gambar 1.5	<i>Review</i> dan Rating <i>E-Commerce</i> Zalotra	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1	Grafik Histogram	76
Gambar 4.2	Grafik Normal P-Plot.....	77
Gambar 4.3	Grafik Scatterplot.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1	Periode Penelitian.....	39
Tabel 3.2	Deflnisi Operasional.....	48
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	67
Tabel 4.5	Lama Berbelanja di <i>E-Commerce</i>	68
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i>	68
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel <i>Online Customer Rating</i>	70
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel Minat Beli.....	71
Tabel 4.9	Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	72
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	73
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Rating</i>	74
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	75
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	78
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.16	Hasil Uji Heterokedatisitas.....	80
Tabel 4.17	Hasil Uji Analisis Berganda	81
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi	82
Tabel 4.19	Hasil Uji T	83
Tabel 4.20	Hasil Uji F	84

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1	Rumus Lemeshow	41
Rumus 3.2	<i>Pearson Product Moment</i>	50
Rumus 3.3	<i>Alpa Cronbach</i>	53
Rumus 3.4	Regresi Linear Berganda	57