

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN FOTO PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Kasus Mahasiswa Aktif
STIE GICI Bogor)**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici

Oleh:

**SEVIA DAYANTI
NIM: 2412008381**



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2024**



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN FOTO PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Kasus Mahasiswa Aktif
STIE GICI Bogor)**

Oleh:

Nama : SEVIA DAYANTI
NIM : 2412008381
Program Studi : Manajemen

Telah disetujui dan Disahkan di Depok pada Tanggal 13 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Ir. M. Masyhuri, PhD., MBA

Drs. Henky Hendrawan, MM., MSi

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, S.M



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN FOTO PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Kasus Mahasiswa Aktif
STIE GICI Bogor)**

Oleh :

Nama : SEVIA DAYANTI
NIM : 2412008381
Program Studi : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 13 Agustus 2024
Waktu : 14.20 – 15.40 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Eko Wahyu Widayat, S.Si., SE., MM (.....)

Anggota : Husen Sustisna, SP., M.Si (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, MM., MSi

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SEVIA DAYANTI
NIM : 2412008381
Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 3201046409010004
Alamat : Griya Salak Endah 2 B5/4, Cinangka, Ciampea, Bogor.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*)
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihinformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 13 Agustus 2024

SEVIA DAYANTI

ABSTRAK

SEVIA DAYANTI. NIM 2412008381 Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee.

Era perkembangan zaman dan tuntutan kebutuhan yang semakin kompleks membuat manusia secara aktif mengikuti percepatan teknologi salah satunya *digital marketing* yang menawarkan serangkaian kegiatan mulai dari pengembangan strategi pemasaran melalui media digital seperti *mobile devices*, *social media*, internet dan berbagai *platform online*. Akibat hal tersebut maka terjadilah perubahan perilaku konsumen yang awalnya melakukan pembelian barang secara *offline* kini menjadi *online*. Penjualan produk *fashion* saat ini sangat diminati masyarakat pada pembelian *online*. Namun permasalahannya saat ini adalah banyak konsumen yang merasa tidak puas atas pembelian produk *fashion* melalui *online*. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adanya *ketidaksesuaian ulasan*, *rating* dan foto produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Foto Produk terhadap keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 88,0% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *online customer review*, *online customer rating* dan foto produk. Sedangkan sisanya 12% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel *online customer review*, *online customer rating* dan foto produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli dengan hasil analisis yaitu nilai $F_{hitung} = 242,354 > F_{tabel} = 2,700$. Hasil uji t menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketpace* Shopee karena $t_{hitung} (7,642) > t_{tabel} (1,984)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05, *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketpace* Shopee karena $t_{hitung} (12,634) > t_{tabel} (1,984)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05, dan foto produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketpace* Shopee karena $t_{hitung} (0,269) < t_{tabel} (1,984)$ serta nilai signifikansinya di atas 0,05. Variabel *online customer rating* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketpace* Shopee.

kata kunci : *online customer review*, *online customer rating*, foto produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

SEVIA DAYANTI. NIM 2412008381 *The Influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings and Product Photos on Decisions to Purchase Fashion Products on the Shopee Marketplace.*

The era of modern developments and increasingly complex needs demands that humans actively follow the acceleration of technology, one of which is digital marketing which offers a series of activities starting from developing marketing strategies through digital media such as mobile devices, social media, the internet and various online platforms. As a result of this, there has been a change in consumer behavior, from initially purchasing goods offline to now online. The sale of fashion products is currently very popular with online purchases. However, the problem currently is that many consumers feel dissatisfied with purchasing fashion products online. This can be caused by several factors, including discrepancies in reviews, ratings and product photos.

The aim of this research is to determine and analyze the influence of online customer reviews, online customer ratings and product photos on purchasing decisions for fashion products on the Shopee marketplace. The type of research used is quantitative research with research methods in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was carried out by purposive sampling. The sample consisted of 100 respondents, using multiple linear regression analysis.

The regression test results show that 88.0% of purchasing decision factors can be explained by online customer reviews, online customer ratings and product photos. Meanwhile, the remaining 12% is explained by other factors not examined in this study. Meanwhile, the results of the F test show that the variables online customer review, online customer rating and product photos simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with the analysis results being the value $F_{count} = 242.354 > F_{table} = 2.700$. The results of the t test show that online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace because $t_{count} (7.642) > t_{table} (1.984)$ and the significance value is below 0.05, online customer ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace because $t_{count} (12.634) > t_{table} (1.984)$ and the significance value is below 0.05, and product photos have no positive and insignificant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace because $t_{count} (0.269) < t_{table} (1.984)$ and the significance value is above 0.05. The online customer rating variable is the variable that has the most dominant influence on purchasing decisions in the Shopee marketplace.

Keywords: *online customer reviews, online customer ratings, product photos, purchasing decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan proposal skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti. Penelitian dengan judul Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat fenomena menjamurnya penggunaan Marketplace sebagai media pembelanjaan secara online di Indonesia. Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak Mildy Rifa'i, SE., selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Drs. Henky Hendrawan, MM., MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan prodi ini.
4. Bapak Ir. M. Masyhuri, PhD., MBA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.
6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.

7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2020 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
8. Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan.Amiin

Depok,
13 Agustus 2024
Penulis,

SEVIA DAYANTI
NIM : 2412008381

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Pembatasan Masalah	7
1.4. Perumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.7. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. <i>Marketplace</i>	10
2.1.2. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3. Tahapan Keputusan Pembelian.....	11
2.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.5. Pengertian <i>Online Customer Review</i>	13
2.1.6. Indikator <i>Online Customer Review</i>	14
2.1.7. Pengertian <i>Online Customer Rating</i>	15
2.1.8. Indikator <i>Online Customer Rating</i>	16
2.1.9. Pengertian Foto Produk.....	16
2.1.10. Indikator Foto Produk	17
2.2. Penelitian Terdahulu	18

2.3. Kerangka Pemikiran.....	20
2.4. Hipotesis	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	22
3.2. Jenis Penelitian.....	22
3.3. Populasi dan Sampel	23
3.3.1 Populasi.....	23
3.3.2 Sampel Dan Teknik Sampel.....	23
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	25
3.5.1 Variabel Bebas	25
3.5.2. Variabel Terikat	27
3.6. Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	29
3.6.2. Persamaan Regresi	29
3.6.3. Uji Kualitas Data.....	30
3.6.4. Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.5. Uji Hipotesis	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Penelitian	34
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	34
4.1.2. Karakteristik Responden	35
4.1.3. Tanggapan Responden	37
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data	42
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	45
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	48
4.2. Pembahasan.....	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1. Simpulan	53
5.2. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	22
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 3. 3 Skala Likert	29
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	36
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Online Customer Review</i>	37
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Online Customer Rating</i>	39
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Atas Variabel Foto Produk.....	40
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	43
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Rating</i>	43
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Foto Produk.....	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)	46
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Berganda	48
Tabel 4. 13 Hasil Uji F	49
Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi	50
Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Uji Parsial)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat Negara Pengguna Internet Yang Sering Berbelanja <i>Online</i> ...	1
Gambar 1. 2 Peringkat <i>Marketplace</i> Dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia...	3
Gambar 1. 3 Kategori Produk Terlaris di Shopee.....	4
Gambar 2. 1 Faktor Pendorong Belanja <i>online</i> di Indonesia.....	14
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4. 1 logo Shopee.....	34
Gambar 4. 2 Unduhan Shopee.....	35
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas.....	46
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 :Surat Keterangan	60
Lampiran 2 : Kuesioner	61
Lampiran 3 : Tabulasi Data.....	65
Lampiran 4 : Hasil Output SPSS	67
Lampiran 5 : Kartu Bimbingan	78
Lampiran 6 : Hasil Turnitin	79
Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup	80