

SKRIPSI
PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN PROMO TANGGAL KEMBAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI BANJARMASIN



Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

MUHAMMAD ROVYALDO WIJAYA

NIM : 1910312210025

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2023

SKRIPSI
PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN PROMO TANGGAL KEMBAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI BANJARMASIN



Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

MUHAMMAD ROVYALDO WIJAYA

NIM : 1910312210025

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2023

LEMBAR LEGALITAS

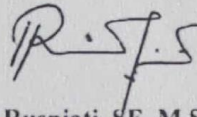
PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN PROMO TANGGAL KEMBAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI BANJARMASIN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

MUHAMMAD ROVYALDO WIJAYA
NIM. 1910312210025

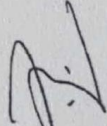
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 28 November 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing



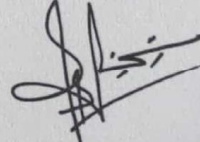
Rusniati, SE, M.Si
NIP.19721117 199702 2 004

Penguji I



Dr. RR. Yulianti Prhatiningrum, SE, M.Si
NIP.19730727 200112 2 001

Penguji II



Dr. Tinik Sugiati, S.Pd, MM
NIP.19750807 200604 2 002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Manajemen



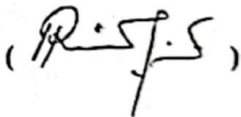
Dr. RR. Yulianti Prhatiningrum, SE, M.Si
NIP.19730727 200112 2 001

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
BANJARMASIN**

Nama : Muhammad Rovyaldo Wijaya
NIM : 1910312210025
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Banjarmasin
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 28 November 2023
Waktu Ujian : 08:00 WITA

Tim Penguji

Pembimbing : Rusniati, SE, M.Si

()

Penguji I : Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si

()

Penguji II : Dr. Tinik Sugiati, S.Pd, MM

()

LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

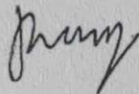
Nama : Muhammad Rovyaldo Wijaya
NIM : 1910312210025
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Banjarmasin
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 28 November 2023
Waktu Ujian : 08:00 WITA
Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan

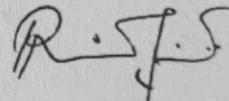
Banjarmasin, 27 Desember 2023

Mahasiswa,

Dosen Pembimbing,



Muhammad Rovyaldo Wijaya
NIM. 1910312210025



Rusniati, SE, M.Si
NIP. 19721117 199702 2 004

Mengetahui
Koordinator Program Studi Manajemen



Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si
NIP. 19730727 200112 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan sendiri dan bukan tiruan ataupun salinan dari karya tulis penelitian yang telah ada. Segala bentuk kutipan dan refrensi dari berbagai sumber telah dinyatakan sebagaimana mestinya. Pernyataan ini dibuat dengan benar adanya dan penulis bersedia bertanggung jawab apabila melanggar pernyataan di atas.

Banjarmasin, 28 November 2023

Yang membuat pernyataan



Muhammad Rovvaldo Wijaya

NIM. 1910312210025

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Promo Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Banjarmasin” dengan baik dan tepat pada waktunya. Proposal skripsi ini merupakan hasil pertanggung jawaban penulis untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu selama penulis menyelesaikan laporan ini, antara lain kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat .
2. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Rusniati, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk melakukan konsultasi dan terimakasih atas ide pemikiran, saran, serta solusi dari permasalahan yang dihadapi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si selaku dosen penguji satu dan ibu Dr. Tinik Sugiati, S.Pd, MM selaku dosen penguji dua yang telah memberikan waktunya untuk mengevaluasi dan membimbing penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
6. Untuk kedua orang tua, saudara dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan serta doa agar dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.
7. Semua pihak yang telah membantu secara langsung dan tidak langsung dalam pembuatan skripsi ini.

Pada proposal skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Segala bentuk kritik dan saran akan dengan senang hati diterima dan diharapkan dapat membantu dalam penulisan karya tulis selanjutnya agar lebih baik lagi. Semoga proposal skripsi ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca.

Banjarmasin, 28 November 2023
Penulis



Muhammad Rovyaldo Wijaya
NIM. 1910312210025

ABSTRACT

Muhammad Rovyaldo Wijaya (2023). *The Effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings and Double Date Campaign on Purchasing Decisions at the Shopee Marketplace in Banjarmasin*. Advisor: Rusniati

The rapid development of technology and information, especially the internet, is able to present shopping activities online, through various marketplaces. Buying and selling transactions become borderless, not hindered by time and place because they can be accessed anytime and anywhere. One of the marketplaces in Indonesia is shopee which became the top online shopping marketplace in Indonesia in early 2023. This study aims to analyze the effect of online customer reviews, online customer ratings and double date campaign simultaneously on purchasing decisions at the shopee marketplace in Banjarmasin. Then also to analyze the effect of online customer reviews on purchasing decisions at the shopee marketplace in Banjarmasin; to analyze the effect of online customer ratings on purchasing decisions at the shopee marketplace in Banjarmasin; and to analyze the effect of double date campaign on purchasing decisions at the shopee marketplace in Banjarmasin.

This type of research is explanatory study. The population in this study were shopee consumers in Banjarmasin with a sample of 100 people. The sampling technique in this study was purposive sampling. The data analysis technique used multiple linear regression analysis.

The results show that online customer reviews, online customer ratings and double date campaign simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Online customer reviews has a significant effect on purchasing decisions. Online customer ratings has a significant effect on purchasing decisions. Double date campaign has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *Online Customer Review, Online Customer Rating, Double Date Campaign, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Muhammad Rovyaldo Wijaya (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Promo Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Banjarmasin. Pembimbing: Rusniati

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat, khususnya internet mampu menyajikan kegiatan jual-beli secara *online*, melalui berbagai *marketplace*. Transaksi jual-beli menjadi tanpa batas, tidak terhalang oleh waktu dan tempat karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Salah satu *marketplace* di Indonesia adalah shopee yang menjadi *marketplace* belanja online teratas di Indonesia pada awal tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan promo tanggal kembar secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Banjarmasin. Kemudian juga untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Banjarmasin; untuk menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Banjarmasin; dan untuk menganalisis pengaruh promo tanggal kembar terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Banjarmasin.

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory study*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen shopee di Banjarmasin dengan sampel sebesar 100 orang. Teknik *sampling* dalam penelitian ini berupa *purposive sampling* Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review*, *online customer rating* dan promo tanggal kembar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promo tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Promo Tanggal Kembar, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR LEGALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Pembahasan	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Online Costumer Review	13
2.1.2 Online Costumer Rating.....	15
2.1.3 Promo Tanggal Kembar	18

2.1.4	Keputusan Pembelian.....	20
2.2	Pengaruh Antar Variabel.....	22
2.2.1	Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review dan Promo Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian	22
2.2.2	Pengaruh Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.2.3	Pengaruh Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.2.4	Pengaruh Promo Tanggal Kembar Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.3	Penelitian Terdahulu	25
BAB III.....		29
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....		29
3.1	Kerangka Konseptual/Model Penelitian.....	29
3.2	Hipotesis.....	30
BAB IV		34
METODE PENELITIAN		34
4.1	Ruang Lingkup Penelitian	34
4.2	Jenis Penelitian	34
4.3	Tempat / Lokasi Penelitian	35
4.4	Unit Analisis	35
4.5	Populasi dan Sampel	36
4.5.1	Populasi.....	36
4.5.2	Sampel.....	36
4.6	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	38
4.7.1	Variabel	38
4.7.2	Definisi Operasional Variabel	39
4.7	Teknik Pengumpulan data	42

4.7.1	Sumber Data.....	42
4.7.2	Skala Pengukuran Data	43
4.8	Teknik Analisis Data.....	43
4.8.1	Uji Validitas dan Reabilitas	43
4.8.2	Uji Asumsi Klasik	44
4.8.3	Analisis Linear Berganda	47
4.8.4	Uji Hipotesis	47
BAB V	50
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	50
5.1	Gambaran Umum Objek	50
5.2	Hasil dan Analisis	51
5.2.1	Karakteristik Responden	51
5.2.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	54
5.2.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	58
5.2.4	Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	60
5.2.5	Hasil Analisis Data.....	64
5.2.6	Hasil Pengujian Hipotesis	66
5.2.7	Pembahasan Hasil Penelitian	68
5.2.8	Implikasi Hasil Penelitian	73
5.2.9	Keterbatasan Penelitian.....	77
BAB VI	78
KESIMPULAN DAN SARAN	78
6.1	Kesimpulan.....	78
6.2	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survei Awal Faktor Pendorong Konsumen Membeli di Shopee	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 5.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	52
Tabel 5.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	52
Tabel 5.3 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan	53
Tabel 5.4 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	54
Tabel 5.5 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Online Customer Review (X1)	55
Tabel 5.6 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Online Customer Rating (X2)	56
Tabel 5.7 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Promo Tanggal Kembar (X3)	57
Tabel 5.8 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Keputusan Pembelian (Y)....	58
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 5.10 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 5.11 Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov	61
Tabel 5.12 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 5.13 Hasil Uji Glejser	63
Tabel 5.14 Hasil Uji Linearitas	64
Tabel 5.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Review</i> dan <i>Rating</i> di Shopee	3
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Situs Web Marketplace di Indonesia (Maret 2023)	5
Gambar 1.3 Perbandingan Biaya Ongkir	7
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian.....	30