

SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK
KULINER *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@BANJARMASINFOOD**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh:

MUHAMMAD RIZAL JULIANUR

NIM : DIA215056



**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
BANJARMASIN**

2023

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTARCT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.1.2 Konsep Pemasaran	13
2.1.1.3 Bauran Pemasaran	14
2.1.2 Internet	17
2.1.2.1 Pengertian Internet	17
2.1.3 Online Customer Review	19
2.1.3.1 Pengertian Online Customer Review	19
2.1.3.2 Syarat Online Customer Review	20
2.1.3.3 Indikator Online Customer Review	21
2.1.4 Kepercayaan	21
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan	21
2.1.4.2 Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan	22
2.1.4.3 Indikator Kepercayaan.....	23
2.1.5 Minat Beli.....	24
2.1.5.1 Pengertian Minat Beli.....	24
2.1.5.2 Indikator Minat Beli	29
2.1.6 Hubungan Antar Variabel	31
2.1.6.1 Hubungan Online Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli	31
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Model Penelitian	34
2.4 Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Tipe Penelitian	35
3.3 Lokasi Penelitian	35

3.4 Populasi dan Sampel.....	36
3.4.1 Populasi.....	36
3.4.2 Sampel.....	36
3.5 Teknik Sampling	37
3.6 Definisi Operasional Variable.....	37
3.7 Sumber Data.....	42
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.9 Teknik Penentuan Skor.....	43
3.10 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	45
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	46
3.10.2 Uji Validitas	44
3.10.3 Uji Reliabilitas.....	45
3.10.4 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.10.5 Regresi Linear Berganda.....	48
3.10.6 Uji Hipotesis.....	49

BAB IV GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN

4.1 Profil Singkat Kota Banjarmasin	52
4.2 Gambar Wilayah Banjarmasin.....	53
4.3 Profil Singkat @BanjarmasinFood	53
4.4 Online Customer Review pada @BanjarmasinFood	53
4.5 Kepercayaan Masyarakat pada @BanjarmasinFood	54
4.6 Minat Beli pada @BanjarmasinFood.....	54

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	55
5.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
5.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	56
5.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	57
5.1.4 Karakteristik Berdasarkan Uang Saku.....	57
5.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	58
5.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Online Customer Review (X1)	58
5.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan (X2)	64
5.3.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)	68
5.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	75
5.3.1 Hasil Uji Validitas	75
5.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	76
5.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	76
5.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	77
5.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
5.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas	81
5.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	83
5.6 Pengujian Hipotesis.....	84
5.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)	84
5.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	86

5.6.3 Hasil Koefisien Determinasi	86
5.6.4 Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR)...	87
5.7 Model Hasil Penelitian	91
5.8 Interpretasi Hasil	91
5.8.1 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli.....	91
5.8.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli	92
5.8.3 Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli	93
5.9 Implikasi Hasil	93
5.9.1 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli.....	93
5.9.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli	94
5.9.3 Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli	95
5.10 Keterbatasan Penelitian	96

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	97
6.2 Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Followers Instagram.	4
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu	32
Tabel 3.1	Definisi operasional variabel	41
Tabel 3.2	Interpretasi Koefisien Korelasi	51
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku.....	57
Tabel 5.5	Fitur ulasan produk sangat membantu saya spesifikasi produk melalui penilaian yang dilakukan oleh setiap pembeli	59
Tabel 5.6	Semakin banyak jumlah fitur ulasan positif maka semakin baik reputasi.....	59
Tabel 5.7	fitur ulasan produk yang di buat @BanjarmasinFood bertujuan untuk meningkatkan frekuensi penjualan.	60
Tabel 5.8	jumlah fitur ulasan dan diskusi menunjukkan frekuensi kepopuleran	61
Tabel 5.9	Fitur ulasan produk membantu saya dalam membandingkan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan saya.....	61
Tabel 5.10	Fitur ulasan di @BanjarmasinFood membantu saya untuk menentukan pilihan pembelian	62
Tabel 5.11	Fitur ulasan produk mempengaruhi pilihan saya dalam melakukan pembelian di @BanjarmasinFood	63
Tabel 5.12	Fitur ulasan positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk.....	64
Tabel 5.13	@BanjarmasinFood memberikan yang sesuai dengan keinginan	64
Tabel 5.14	@BanjarmasinFood memberikan informasi yang jelas tentang rekomendasi food yang ada di Banjarmasin	65
Tabel 5.15	@BanjarmasinFood memberikan solusi termpat kuliner paling menarik dan bagus serta yang berkualitas	66
Tabel 5.16	BanjarmasinFood memberikan layanan tentang tempat kuliner paling bagus dan menarik dan berkualitas	67
Tabel 5.17	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang @BanjarmasinFood secara lengkap sebelum mengunjunginya	68
Tabel 5.18	Saya berusaha mencari informasi @BanjarmasinFood apa saja yang membuat orang lain banyak mengunjungi	69
Tabel 5.19	Saya sangat mempertimbangkan dulu sebelum membeli di @BanjarmasinFood	70
Tabel 5.20	Saya akan mempertimbangkan tempat @BanjarmasinFood	70
Tabel 5.21	Saya yakin untuk menggunakan tempat @BanjarmasinFood ..	71
Tabel 5.22	Saya tertarik pada tempat yang @BanjarmasinFood karena tempat nya yang sangat menarik	71
Tabel 5.23	Saya ingin mengetahui apa saja yang ada di banjarmasinFood..	72
Tabel 5.24	Saya ingin mencari tahu informasi tentang perbandingan	

	produk-produk kuliner di @BanjarmasinFood	73
Tabel 5.25	Saya tertarik ingin memiliki dan ingin membeli/menggunakan dari @BanjarmasinFood setelah mendengar rekomendasi dari orang lain	73
Tabel 5.26	Saya berniat membeli/menggunakan ulang @BanjarmasinFood karena banyak yang menarik	74
Tabel 5.27	Hasil Uji Validitas	75
Tabel 5.28	Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 5.29	Hasil Kolmogorov-Smirnov.....	79
Tabel 5.30	Uji Glejser	81
Tabel 5.31	Hasil Uji Multikolinearitas	81
Tabel 5.32	Hasil Uji Durbin Watson	82
Tabel 5.33	Hasil Regresi Linier Berganda	83
Tabel 5.34	Hasil Uji Parsial (Uji t)	84
Tabel 5.35	Hasil Uji Simultan (Uji F)	86
Tabel 5.36	Hasil Koefisien Determinasi	87
Tabel 5.37	Correlations (r) antara variabel X dan Y secara parsial.....	88
Tabel 5.38	hasil Perhitungan Sumbangan Efektif (SE)	89
Tabel 5.39	Hasil Sumbangan Relatif (SR)	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Media Sosial Yang Sering Digunakan.	2
Gambar 2.1	Model Penelitian	34
Gambar 4.1	Letak wilayah Banjarmasin	54
Gambar 5.1	Grafik Histogram.....	77
Gambar 5.2	Grafik Normal Probability Plot.....	78
Gambar 5.3	Grafik Scatterplot	80
Gambar 5.4	Model hasil Penelitian	91