

SKRIPSI

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JINISO BAGGY LOOSE PADA APLIKASI *SHOPEE* DI BANJARMASIN

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
(S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh:

LORENZA CARNOVA

2110412220034



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JINISO BAGGY LOOSE PADA APLIKASI *SHOPEE* DI BANJARMASIN

A. Nama Mahasiswa : Lorenza Carnova
NIM : 2110412220034

B. Telah disetujui, lulus dan disahkan sebagai Skripsi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat

C. Tim Penguji:

a. Pembimbing

Dr. Taharuddin, S.Sos, MM
NIP. 197401102000031001

(.....)

b. Penguji I

Prof. Dr. H. Hairudinor, S.Sos, MM
NIP. 197306161999031003

(.....)

c. Penguji II

Novia Nour Halisa, S.Si, M.Si
NIP. 199211262019032026

(.....)

Banjarmasin, 25 Juni 2025

Koordinator Program Studi
Administrasi Bisnis

Ketua Pembimbing

Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB
NIP. 197511052001122001

Dr. Taharuddin, S.Sos, MM
NIP. 197401102000031001

Mengetahui,
DEKAN FISIP ULM



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos, M.Si
NIP. 197301221998021001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul "*Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso Baggy Loose Pada Aplikasi Shopee di Banjarmasin*".

Penyusunan penelitian ini dapat selesai dengan lancar tidak lepas karena bantuan dari berbagai pihak. Penulis tentunya menyadari bahwa dalam pembuatan proposal penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahannya. Jika penelitian ini pada akhirnya dapat diselesaikan dengan baik tentu hal itu dikarenakan bantuan dan dukungan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, izinkanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad, S.E., M.Si, Selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos, M. AB. Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak Dr. Taharuddin, S.Sos, MM. Selaku Dosen Pembimbing yang dengan ikhlas dan sabar membimbing konsultasi dan membantu selama proses penyusunan proposal skripsi.
5. Bapak Prof. Dr. H. Hairudinor S.Sos, MM. Selaku Dosen Penguji I proposal skripsi.
6. Ibu Novia Nour Halisa, S.Si, M.Si. Selaku Dosen Penguji II proposal skripsi.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendukung baik untuk kelancaran perkuliahan maupun kelancaran studi dan penulisan proposal skripsi ini.
8. Terima kasih kepada kedua orang tua saya ibu Efriana dan bapak Rama Yanto, serta saudara saya Nanda Lascoba Pramanata, S.Pd kemudian keluarga, teman

terdekat, serta rekan perjuangan yang telah bekerja keras demi memberikan dukungan semangat dan doa untuk kelancaran studi penulis.

Rasa terima kasih penulis juga ucapkan kepada semua pihak yang turut membantu dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu. Semoga Tuhan selalu memberkahi kita semua dengan kebaikan dan diberikan kelancaran dalam menyelesaikan segala urusan serta diberikan ilmu yang bermanfaat.

Adapun dalam menyelesaikan skripsi ini, masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Namun penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pembaca.

Banjarmasin, 13 Maret 2025

Penulis



Lorenza Carnova
2110412220034

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi mana pun
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari dosen pembimbing dan maukan tim penguji
3. Seluruh karya atau pendapat pakar atau karya yang telah di sitasi nama pengarangnya dan dicantumkan di dalam daftar Pustaka
4. Pertanyaan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya sebagai peneliti bersedia menerima sanksi sesuai undang-undang yang berlaku

Banjarmasin, 25 Juni 2025



Lorenza Carnova
2110412220034

ABSTRAK

Lorenza Carnova, 2110412220034, 2025. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso Baggy Loose Pada Aplikasi *Shopee* di Banjarmasin, di bawah bimbingan: Dr. Taharuddin, S.Sos, MM

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan untuk variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Jiniso Baggy Loose pada aplikasi *shopee* di Banjarmasin.

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan lokasi pada Kota Banjarmasin. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang telah membeli produk Jiniso Baggy Loose. Jenis *sampling* yang di terapkan menggunakan *accidental sampling* metode berdasarkan pada kriteria dalam suatu populasi. Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS Statistics versi 21.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Jiniso Baggy Loose pada aplikasi *Shopee*. *Online customer rating* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Jiniso Baggy Loose pada aplikasi *Shopee*. Serta *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso Baggy Loose pada aplikasi *Shopee*.

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

ABSTRACT

Lorenza Carnova, 2110412220034, 2025. The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decisions for Jiniso Baggy Loose Products on the Shopee Application in Banjarmasin, under the guidance of: Dr. Taharuddin, S.Sos, MM

This study was conducted with the aim of testing and determining the partial and simultaneous influence of online customer review and online customer rating variables on purchasing decisions for Jiniso Baggy Loose products on the Shopee application in Banjarmasin.

The research approach used is a quantitative approach with a location in Banjarmasin City. Respondents in this study were 100 respondents who had purchased Jiniso Baggy Loose products. The type of sampling applied used the accidental sampling method based on criteria in a population. Data analysis was carried out through multiple linear regression with the help of SPSS Statistics software version 21.

The results of this study indicate that online customer reviews have a significant partial effect on purchasing decisions for Jiniso Baggy Loose products on the Shopee application. Online customer rating has a significant partial effect on purchasing decisions for Jiniso Baggy Loose products on the Shopee application. As well as online customer reviews and online customer ratings have a significant simultaneous effect on purchasing decisions for Jiniso Baggy Loose products on the Shopee application.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchasing Decision.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teoritis	16
2.1.1 Perilaku Konsumen	16
2.1.2 Keputusan Pembelian	22
2.1.3 <i>Marketing</i>	26
2.1.3.1 <i>Konsep Marketing</i>	28
2.1.3.2 <i>Marketing Management</i>	28
2.1.3.3 <i>Marketing Mix</i>	29
2.1.4 <i>E-Commerce</i>	31
2.1.5 <i>Marketplace dan Online Shop</i>	32
2.1.6 <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	33
2.1.6.1 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	34
2.1.6.2 <i>Online Customer Review</i>	35
2.1.6.3 <i>Online Customer Rating</i>	38
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	43
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian	48
2.3.1 Hipotesis	48
2.3.2 Model Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Pendekatan Penelitian	54
3.2 Desain Penelitian	54
3.3 Lokasi Penelitian	55
3.4 Populasi, Besar Sampel dan Teknik Sampling	55
3.4.1 Populasi Penelitian	55

3.4.2 Besar Sampel	55
3.4.3 Teknik Sampling	57
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	58
3.5.1 <i>Online Customer Review</i>	58
3.5.2 <i>Online Customer Rating</i>	59
3.5.3 Keputusan Pembelian	60
3.6 Teknik Pengumpulan Data	63
3.7 Teknik Analisa Data	64
3.7.1 Skala Pengukuran	64
3.7.2 Deskriptif Statistik	64
3.7.3 Uji Validasi dan Reliabilitas	65
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	66
3.7.4.1 Uji Normalitas	66
3.7.4.2 Uji Linearitas.....	67
3.7.4.3 Uji Multikolinieritas.....	68
3.7.4.4 Uji Heteroskedastisitas	68
3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda	69
3.7.6 Alat Uji Hipotesis.....	69
3.7.6.1 Uji Parsial (Uji-T)	69
3.7.6.2 Uji Simultan (Uji-F).....	70
3.7.6.3 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN	72
4.1 Profil Responden	72
4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.1.2 Berdasarkan Usia	73
4.1.3 Berdasarkan Domisili.....	73
4.1.4 Berdasarkan Pekerjaan	74
4.1.5 Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Perbulan.....	74
4.1.6 Berdasarkan Penggunaan Aplikasi <i>Shopee</i>	75
4.1.7 Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di <i>Shopee</i> Perbulan.....	75
4.1.8 Berdasarkan Responden Pernah Berbelanja Produk	75
4.1.9 Berdasarkan Responden Membaca Serta Melihat Review dan Rating.	76
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	76
4.2.1 Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1).....	77
4.2.2 Deskriptif Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X2)	79
4.2.3 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	81
4.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	84
4.3.1 Hasil Uji Validitas	84
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	85
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	85

4.4.1 Hasil Uji Normalitas	85
4.4.2 Hasil Uji Linearitas	86
4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas	88
4.4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
4.5 Uji Regresi Linear Berganda	90
4.6 Hasil Uji Hipotesis	91
4.6.1 Uji Parsial (Uji T)	91
4.6.2 Uji Simultan (Uji F)	92
4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi dan Adjusted R Square	93
BAB V PEMBAHASAN	95
5.1 Pembahasan	95
5.1.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso Baggy Loose	95
5.1.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso Baggy Loose	96
5.1.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso Baggy Loose	98
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	99
5.3 Keterbatasan Penelitian	102
BAB VI PENUTUP	103
6.1 Kesimpulan	103
6.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal
Gambar 1.1	Data Pengunjung <i>Marketplace</i> 2025	3
Gambar 1.2	Data Produk Terlaris di <i>Shopee</i>	4
Gambar 1.3	Toko Jiniso Official Shop pada aplikasi <i>Shopee</i>	5
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen Schiffman & Kanuk	17
Gambar 2.2	Model Penelitian	53
Gambar 5.1	Model Hasil Penelitian	101

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
Tabel 1.1	Contoh ulasan konsumen pada produk Jiniso Baggy Loose.....	8
Tabel 1.2	Contoh <i>rating</i> konsumen pada produk Jiniso Baggy Loose	11
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1	Distribusi Penduduk Wanita >15 Tahun di Banjarmasin	56
Tabel 3.2	Jumlah Sampel Responden Kuesioner Offline.....	57
Tabel 3.3	Jumlah Sampel Responden Kuesioner Online	57
Tabel 3.4	Definisi Operasional Variabel	61
Tabel 3.5	Skala Likert	64
Tabel 3.6	Rentang Kategori Jawaban Responden	65
Tabel 3.7	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	71
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.3	Domisili Responden	73
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Perbulan	74
Tabel 4.6	Responden Menggunakan Aplikasi <i>Shopee</i>	75
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di <i>Shopee</i> Perbulan ..	75
Tabel 4.8	Pernah Berbelanja Produk Jiniso Baggy Loose pada aplikasi <i>Shopee</i>	76
Tabel 4.9	Responden Berdasarkan Membaca Serta Melihat <i>Review</i> Dan <i>Rating</i>	76
Tabel 4.10	Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1).....	77
Tabel 4.11	Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X2).....	79
Tabel 4.12	Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	81
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Setiap Variabel	84
Tabel 4.14	Reliability Statistics.....	85
Tabel 4.15	Kolmogorov-Smirnov	86
Tabel 4.16	ANOVA Table Uji Linearitas <i>Online Customer Review</i>	87
Tabel 4.17	ANOVA Table Uji Linearitas <i>Online Customer Rating</i>	87
Tabel 4.18	Coefficients ^a Uji Multikolinearitas	88
Tabel 4.19	Coefficients ^a Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 4.20	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	90
Tabel 4.21	Coefficients ^a Uji Parsial.....	91
Tabel 4.22	ANOVA ^a Uji Simultan.....	92
Tabel 4.23	Model Summary	93

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal
Lampiran 2.1	Tabulasi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1).....	121
Lampiran 2.2	Tabulasi Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X2).....	123
Lampiran 2.3	Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	126
Lampiran 3.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i>	130
Lampiran 3.2	Deskriptif Variabel <i>Online Customer Rating</i>	131
Lampiran 3.3	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	132
Lampiran 3.4	Hasil Output Uji Validitas.....	133
Lampiran 3.5	Hasil Uji Reliabilitas	142
Lampiran 3.6	Uji Asumsi Klasik.....	142
Lampiran 3.7	Regresi Linear Berganda	144
Lampiran 3.8	Uji Hipotesis	144
Lampiran 3.9	Tabel r $df = (N-2)$	145
Lampiran 3.10	F Tabel Untuk Uji Linearitas dan Uji Simultan (Uji F).....	146
Lampiran 3.11	Tabel Uji T	147