

SKRIPSI

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA *ONLINE MARKETPLACE*

(Studi pada mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP ULM)

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

Oleh :

MUHAMMAD HASNUR RIADY

NIM : 1810412210007



**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
BANJARMASIN
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA *ONLINE MARKETPLACE*
(Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP ULM)

A. Nama Mahasiswa : Muhammad Hasnur Riady

NIM : 1810412210007

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. Irwansyah, S. Sos, M.Si []
NIP.197104201999031001

b. Penguji I

Dra. Hj. Siti Rusidah, MM []
NIP.196206171989032001

c. Penguji II

Dr. Fitriyadi, M.Si []
NIP.196701131994031001

Banjarmasin, 28 November 2022

KPS Administrasi Bisnis



M. Hasnur Arifin, S. Sos, MM
NIP. 197604142001121003

Ketua Pembimbing


Dr. Irwansyah, S. Sos, M.Si
NIP.197104201999031001

Mengetahui,

Dekan FISIP ULM


Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S. Sos, M. Si
NIP. 1973012219980211001





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Senin tanggal 28 bulan November tahun 2022, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 1505 /UN8.1.13/KP.10.00/2022 tanggal 25 November 2022 untuk menguji skripsi :

Nama : Muhammad Hasnur Riady
NIM : 1810412210007
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Online *Customer Review* Dan Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP ULM)

Tempat Ujian : Online
Waktu Ujian : 16.00 Wita s.d Selesai
Nilai : 80,3
Dinyatakan : Lulus / Tidak Lulus

Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 28 November 2022

Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji, 1. Ketua : Dr. Irwansyah, S.Sos, M.Si
(*[Signature]*)
2. Sekretaris : Dra. Hj. Siti Rusdiah, MM
(*[Signature]*)
3. Anggota : Dr. Fitriyadi, M.Si
(*[Signature]*)

Muhammad Hasnur Riady

Mengetahui/membenarkan :
u.n. D e k a n
Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis,

(*[Signature]*)
M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM
NIP. 19760414 200112 1 003

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada *Online Marketplace*” , sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini terselesaikan karena adanya bantuan dan bimbingan baik secara moral maupun material dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat antara lain :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Alim Bachri, SE, 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. Bapak M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan kesempatan penulis menuntut ilmu.
4. Bapak Dr. Irwansyah, S.Sos, M.Si selaku pembimbing yang selalu ada memberi pendampingan dan memberi masukan pada skripsi penulis.
5. Ibu Dra. Hj. Siti Rusidah, MM, selaku penguji 1 yang memberi koreksi dan masukan pada skripsi penulis.

6. Bapak Dr. Fitriyadi, M.Si , selaku penguji 2 yang memberi koreksi dan masukan pada skripsi penulis.

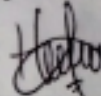
7. Teman - teman yang selalu mendorong dan memotivasi penulis dalam proses pengerjaan dan penyelesaian skripsi.

Semoga Allah SWT, memberikan imbalan amal dan bantuannya, Aamiin.

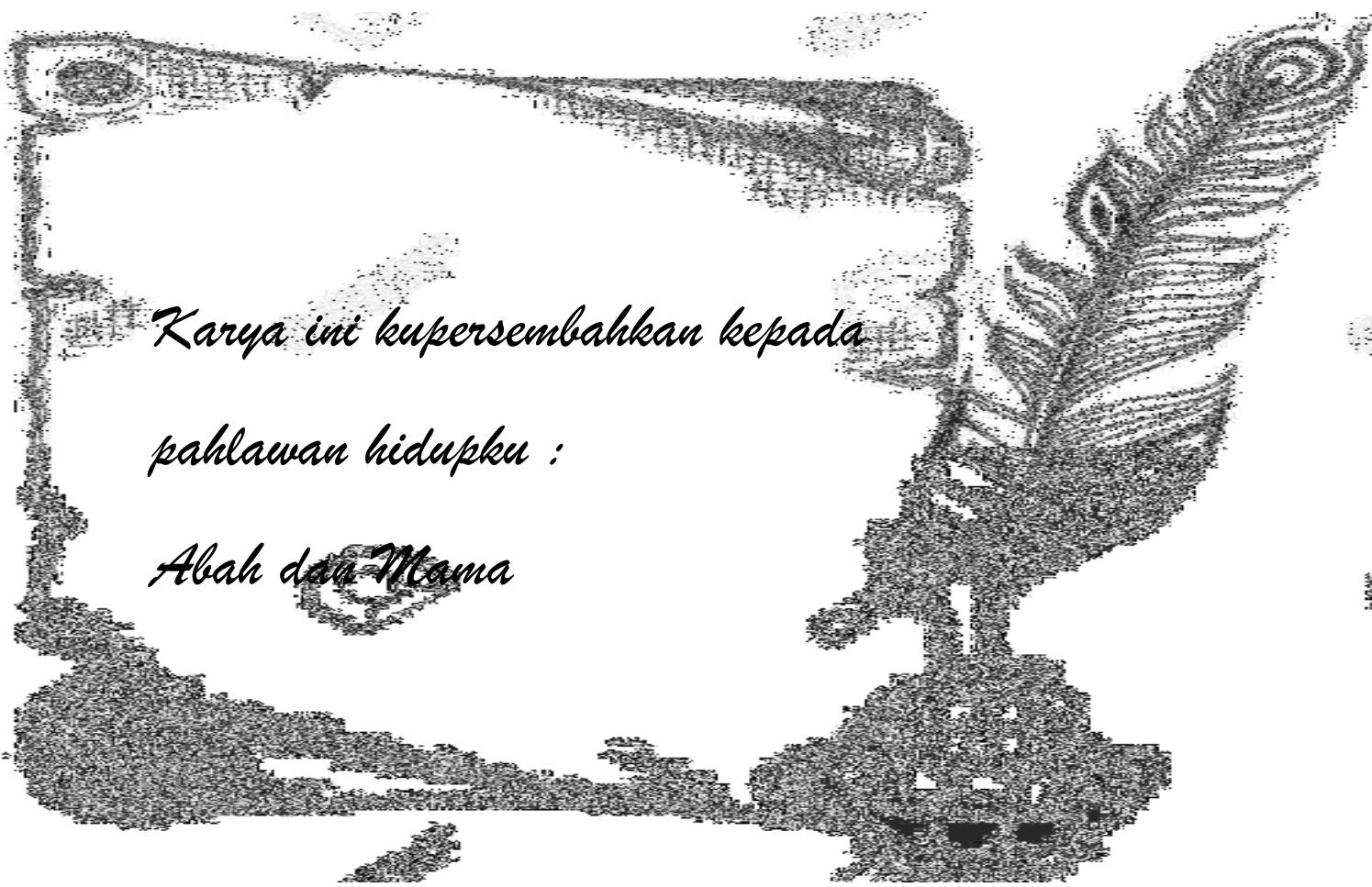
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Banjarmasin, 28 November 2022



Muhammad Hasnur Riady



*Karya ini kupersembahkan kepada
pahlawan hidupku :
Abah dan Mama*

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 masukan tim penguji.
3. Seluruh karya atau pendapat pakar atau karya yang telah di publikasikan orang lain yang terdapat dalam karya tulis ini telah di sitasi nama pengarangnya dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan 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, 28 November 2022

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Hasnur Riady
NIM. 1810412210007

ABSTRAK

Muhammad Hasnur Riady, 1810412210007, 2022. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen pada *Online Marketplace* (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP ULM), di bawah bimbingan Irwansyah.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap kepercayaan konsumen pada *online marketplace* (studi pada mahasiswa Administrasi FISIP ULM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sebanyak 105 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *online marketplace*, dan *online customer rating* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *online marketplace*. Variabel *online customer review* dan *online customer rating* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *online marketplace*.

Kata Kunci : *online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan konsumen.

ABSTRACT

Muhammad Hasnur Riady, 1810412210007, 2022. The Influence of Online Customer Reviews and Ratings on Consumer Trust in Online Marketplaces (Study on Business Administration Students of FISIP ULM), under the guidance of Irwansyah.

This study aims to examine the effect of online customer reviews and ratings on consumer trust in online marketplaces (a study of ULM FISIP Administration students). This study used a quantitative approach, as many as 105 respondents with data collection techniques using questionnaires and data analysis using multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics version 26.

The results showed that online customer reviews had no significant effect on consumer confidence in the online marketplace, and online customer ratings had no significant effect on consumer confidence in the online marketplace. The online customer review and online customer rating variables together have a significant effect on consumer confidence in the online marketplace.

Keywords: online customer review, online customer rating, consumer trust.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Landasan Teoritis.....	15
2.1.1. <i>Marketing</i>	15
2.1.2. <i>Digital Marketing</i>	18
2.1.3. <i>E-Commerce</i>	19
2.1.3.1. <i>Online Shop</i>	19
2.1.3.2. <i>Online Marketplace</i>	20
2.1.4. <i>Consumer Behavior</i>	21
2.1.5. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	25
2.1.5.1. <i>Online Customer Review</i>	26
2.1.5.2. <i>Online Customer Rating</i>	27
2.1.6. Kepercayaan Konsumen	29
2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	32
2.3. Hipotesis dan Model Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1. Pendekatan Penelitian	40
3.2. Desain Penelitian	40
3.3. Objek Penelitian.....	40
3.4. Populasi, Besar Sampel dan Tehnik Sampling	41
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	42
3.6. Tehnik Pengumpulan Data.....	45
3.7. Tehnik Analisa Data	46

3.7.1. Skala Pengukuran	46
3.7.2. Deskriptif Statistik.....	47
3.7.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.7.4. Uji Asumsi Klasik	49
3.7.5. Uji Regresi Linier Berganda.....	51
3.7.6. Alat Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL PENELITIAN	55
4.1. Profil Responden.....	55
4.1.1. Umur Responden	55
4.1.2. Jenis Kelamin Responden	56
4.1.3. Frekuensi Belanja Responden.....	56
4.2. Hasil Deskriptif Statistik.....	57
4.2.1. <i>Online Customer Review</i> (X1)	57
4.2.2. <i>Online Customer Rating</i> (X2).....	59
4.2.3. Kepercayaan Konsumen (Y).....	61
4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
4.3.1. Uji Validitas	63
4.3.2. Uji Reliabilitas	67
4.4. Hasil Pengujian Asumsi	68
4.4.1. Uji Normalitas.....	68
4.4.2. Uji Multikolinieritas.....	70
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.4.4. Uji Autokorelasi.....	72
4.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4.6. Hasil Pengujian Hipotesis	74
4.6.1. Uji Parsial (Uji-t)	74
4.6.2. Uji Simultan (Uji-F).....	75
4.6.3. Uji Koefisien Determinan yang disesuaikan (<i>Adjusted R Square</i>)	76
BAB V PEMBAHASAN HASIL	77
5.1. Deskriptif Variabel.....	77
5.1.1. <i>Online Customer Review</i> (X1)	77
5.1.2. <i>Online Customer Rating</i> (X2).....	77
5.1.3. Kepercayaan Konsumen (Y).....	79
5.2. Kausalitas Antar Variabel	80
5.2.1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X1) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) pada <i>Online Marketplace</i>	80
5.2.2. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> (X2) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) pada <i>Online Marketplace</i>	81
5.2.3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X1) dan <i>Online Customer Rating</i> (X2) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) pada <i>Online Marketplace</i>	82

5.3. Implikasi Hasil Penelitian	84
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	85
BAB VI PENUTUP	86
6.1. Kesimpulan	86
6.2. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
BIODATA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Lima <i>marketplace</i> berdasarkan kunjungan ke marketplace di Q3 dalam tiga tahun terakhir.....	3
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2	Rentang Kategori Jawaban Responden.....	47
Tabel 3.3	Kriteria Uji Durbin Watson.....	51
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi	54
Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	55
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	56
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1)	57
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X2)	59
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)	61
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1).....	63
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X2)	64
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)	66
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1).....	67
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X2).....	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y).....	68
Tabel 4.13	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	70
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.15	Hasil Uji Autokorelasi	72
Tabel 4.16	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.17	Hasil Uji Parsial (Uji-t)	74
Tabel 4.18	Hasil Uji Simultan (Uji-F).....	75
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinan yang disesuaikan (<i>Adjusted R Square</i>)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2	Perkembangan jumlah kunjungan setiap <i>marketplace</i>	3
Gambar 1.3	Berita laporan kasus penipuan dalam jualan online	5
Gambar 1.4	Contoh ulasan dari konsumen	5
Gambar 1.5	Aktivitas belanja <i>online</i> berdasarkan usia.....	12
Gambar 2.1	Faktor yang mempengaruhi pembelian	22
Gambar 4.1	Histogram Uji Normalitas	69
Gambar 4.2	Grafik Uji Normalitas.....	69
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3 Output SPSS Ver. 25 Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Dan Uji Hipotesis
- Lampiran 4 Lain-lain