

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

DANI FAJARIYATUSYARIFAH

19012010296/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
UNTUK MENYUSUN SKRIPSI S-1 PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



Diajukan Oleh :

DANI FAJARIYATUSYARIFAH

19012010296

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

SURABAYA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

DANI FAJARIYATU SYARIFAH
19012010296 / FEB / EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 23 Februari 2024

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Widyik Handayani, S.P., M.Si
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama



Uey Sachiantoro, S.E., M.M.
NIP. 19670812621231001

Mengetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



04 MAR 2024

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Partiti, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Dani Fajariyatusyarifah
NPM : 19012010296
NIK : 3578156812000001
Tempat/Tanggal Lahir : Gresik, 28 Desember 2000
Alamat : Jl. Kebonsari Tengah No. 41 Surabaya
Judul Artikel : Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee di Surabaya.

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari pemikiran sendiri, serta bukan dari saduran/terjemahan/plagiarisme.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Jika di kemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme maka kelulusan akan dibatalkan, saya bersedia dibatalkannya gelar akademik yang telah saya raih.

Surabaya, 23 Februari 2024
yang menyatakan,



Dani Fajariyatusyarifah

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee di Surabaya”** dapat diselesaikan secara tepat waktu.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Selama penyusunan penelitian ini penulis banyak mendapatkan arahan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan penelitian ini, diantaranya :

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penyusunan skripsi hingga selesai.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CFP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koord. Progdil Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Ugy Soebiantoro, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang memberikan pengarahan, motivasi dan waktunya dalam penyusunan usulan penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang turut membantu proses pengerjaan penelitian.
6. Orang Tua tercinta yang memberikan doa dan dukungan baik moral maupun material kepada penulis untuk selalu berusaha mencapai hasil yang terbaik.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih membutuhkan banyak perbaikan dan koreksi untuk disempurnakan. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk menyempurnakan agar lebih baik. Demikian semoga penelitian ini, dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi yang membacanya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 25 Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	ivv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Brand Image	14
2.2.2 Online Customer Review.....	17
2.2.3 Keputusan Pembelian	19
2.3 Hubungan Antara Variabel.....	25
2.3.1 Hubungan Antara Brand Image Dengan Keputusan Pembelian.....	25
2.3.2 Hubungan Antara Brand Image Dengan Online Customer Review Dengan Keputusan Pembelian	26
2.4 Kerangka Konseptual	27
2.5 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.1.1 Variabel Bebas	29

3.1.2	Variabel Terikat	31
3.1.3	Pengukuran Variabel	33
3.2	Teknik Pengumpulan Sampel	34
3.2.1	Populasi Penelitian	34
3.2.2	Sampel Penelitian	34
3.3	Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1	Jenis Data.....	35
3.3.2	Sumber Data	36
3.3.3	Metode Pengumpulan Data	36
3.4	Uji Validitas dan Reabilitas	37
3.4.1	Uji Validitas.....	37
3.4.2	Uji Reabilitas	37
3.5	Teknis Analisis dan Uji Hipotesis	37
3.5.1	Teknik Analisis Data	37
3.5.2	Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif	39
3.5.3	Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS)	41
3.5.4	Langkah-langkah PLS	42
3.5.5	Asumsi PLS	49
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	51
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	51
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	52
4.2.1	Karakteristik Responden.....	52
4.2.2	Deskripsi Hasil Penelitian	54
4.3	Analisis Data.....	60
4.3.1	Evaluasi Outliner	60
4.3.2	Interpretasi Hasil PLS.....	62

4.4 Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Rata-rata Pengunjung Bulanan	4
Gambar 1.3 Review Konsumen di Shopee	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 3.1 Model Indikator Reflektif	40
Gambar 3.2 Model Indikator Formatif	41
Gambar 3.3 Diagram Jalur PLS.....	43
Gambar 4.1 Outer Model.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Image (X1).....	54
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Mengenai Online Customer Review (X2)..	56
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4.6 Residual Statistics.....	61
Tabel 4.7 Outer Loadings (Mean, STDEV,T-Values).....	63
Tabel 4.8 Cross Loading.....	65
Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE).....	66
Tabel 4.10 Composite Reliability	66
Tabel 4.11 Latent Variable Correlations	67
Tabel 4.12 R Square	70
Tabel 4.13 Path Coefficients	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	79
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	83
Lampiran 3. Deskripsi Data Jawaban Responden	87
Lampiran 4. Tabel Frekuensi Data Jawaban Responden	88
Lampiran 5. Uji Outlier	92
Lampiran 6. Hasil Olah Data PLS	93

Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee di Surabaya

OLEH:

DANI FAJARIYATUSYARIFAH
19012010296 / FEB / EM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing Brand Image dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk pada marketplace Shopee dengan sampel sebanyak 108 responden dan ditentukan menggunakan teknik non purposive sampling. Data primer diperoleh menggunakan kuisisioner sedangkan data sekunder dengan menggunakan buku, jurnal, literature dan website atau internet. Berdasarkan hasil uji menggunakan SMARTPLS diperoleh bahwa penelitian ini menunjukkan semua indikator valid atau semua variabel signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Outer Loading hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi *Convergen vailidity* atau validitasnya baik. Berdasarkan hasil pengujian AVE secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik. Berdasarkan hasil pengujian Composite Reability dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Kata kunci : *Brand Image, Online Customer Review dan Keputusan Pembelian*