

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE PADA
*MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

MUHAMMAD IRFAN FAHRUDDIN

18012010299/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

JAWA TIMUR

2024

SKRIPSI

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE
ORIGINOTE PADA MARKETPLACE SHOPEE**

Disusun Oleh :

MUHAMMAD IRFAN FAHRUDDIN
18012010299 / 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 : 4 Oktober 2024


Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing Utama


Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003


Dra. Ec. Siti Aminah, MM
NIP. 196107121988032001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dra. Ec. Sri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Irfan Fahrudin

NPM : 18012010299

Fakultas /Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originiate pada *Marketplace* Shopee

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 4 Oktober 2024

Yang Menyatakan



(Muhammad Irfan Fahrudin)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THE ORIGINOTE* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.**

Selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis menghadapi beberapa hambatan. Namun, berkat bantuan, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, M.MT, CHRA. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
4. Ibu Dr. Ec. Siti Aminah, M.M selaku Dosen Pembimbing utama

Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan "Veteran" Jawa Timur yang telah membimbing dan memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas kepada penulis selama masa perkuliahan, serta terima kasih kepada staff karyawan Program Studi Manajemen atas bantuannya kepada penulis selama mengurus administrasi perkuliahan.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu menemani, memberikan doa serta dana kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi agar terselesaikan dengan baik.
7. Teman-teman kuliah penulis, dan pihak yang tidak dapat penulis sebutkan, terima kasih telah memberikan dukungan, bantuan dan menemani penulis selama menjalani masa perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik, saran, serta masukan yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi kepada semua pihak.

Surabaya, 18 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	2
BAB I PENDAHULUAN	4
1.1 Latar Belakang	4
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Tinjauan Teori.....	17
2.2.1 Manajemen Pemasaran	17
2.2.2 Teori Perilaku Konsumen	19
2.2.3 Theory of Planned Behavior	24
2.2.4 <i>Online Customer Rating</i>	25
2.2.4.1 Pengertian <i>Online Customer Rating</i>	25
2.2.4.2 Indikator <i>Online Customer Rating</i>	26
2.2.5 <i>Online Customer Review</i>	30
2.2.5.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	30
2.2.5.2 Indikator <i>Online Customer Review</i>	31
2.2.6 Keputusan Pembelian	33
2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	33
2.2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian	34
2.2.7 Marketplace.....	37
2.2.8 Profil <i>Skincare The Originote</i>	37
2.2.8.1 <i>Brightening Kit</i>	33
2.3 Hubungan Antar Variabel	41

2.3.1	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	41
2.3.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian...	43
2.4	Kerangka Konseptual	44
2.6	Hipotesis.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		14
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	14
3.1.1	Definisi Operasional	14
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	52
3.2	Teknik Penentuan Sampel.....	53
3.2.1	Populasi.....	53
3.2.2	Sampel.....	53
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.3.1	Jenis Data.....	55
3.3.2	Sumber Data.....	56
3.3.3	Metode Pengumpulan Data.....	56
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	57
3.4.1	Analisis Deskriptif	57
3.4.2	Analisis Statistik Inferensial	58
3.4.3	Konseptualisasi Model.....	58
3.4.3.1	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	58
3.4.3.2	Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	59
3.4.4	Pengujian Hipotesis.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1	Deskriptif Objek Penelitian.....	62
4.1.1	Deskripsi Program Studi Manajemen	62
4.1.1.1	Sejarah Program Studi Manajemen	62
4.1.1.2	Profil Program Studi Manajemen.....	62
4.2	Deskriptif Hasil Penelitian	63
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden Jenis Kelamin dan Usia	63
4.2.2	Deskripsi Variabel	65
4.2.2.1	Deskripsi Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X1)	65

4.2.2.2	Deskripsi Variabel Online Customer Review (X2)	68
4.2.2.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)	71
4.3	Analisis Data	74
4.3.1	Analisis Model PLS	74
4.3.1.1	Pengukuran Model (Outer Model)	75
4.3.1.2	Evaluasi Pengujian Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	80
4.3.1.3	Pengujian Hipotesis	81
4.4	Pembahasan	83
4.4.1	Pengaruh Online Customer Rating (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	83
4.4.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		86
5.1	KESIMPULAN	86
5.2	SARAN	86
DAFTAR PUSTAKA		88
DAFTAR LAMPIRAN		90

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	63
Tabel 4.2 Umur Responden.....	64
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Online Customer Rating	65
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Online Customer Review.....	68
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.6 Nilai Outer Loading.....	76
Tabel 4.7 Cross Loading	78
Tabel 4.8 Average Variance Extracted (AVE).....	78
Tabel 4.9 Composite Reliability	79
Tabel 4.10 Latent Variable Correlations	80
Tabel 4.11 R-Square	81
Tabel 4.12 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-Commerce dengan pengunjung paling banyak tahun 2023.....	2
Gambar 1.2 Perbandingan Produk Perawatan Kulit Terlaris di Shopee Tahun	5
Gambar 1.3 Penilaian & Ulasan Konsumen Terhadap Produk The Originote	9
Gambar 2.1 Proses Perilaku Konsumen.....	20
Gambar 2.2 Model Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller.....	22
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian	34
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual.....	44
Gambar 4.1 Ouput Model PLS	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	90
Lampiran 2: Data Tabulasi Kuesioner	95
Lampiran 3: Tabel Frekuensi Data Jawaban Responden	115
Lampiran 4: Hasil Olah PLS	120

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

Oleh:

MUHAMMAD IRFAN FAHRUDDIN
18012010299/FEB/EM

ABSTRAKSI

Keputusan pembelian adalah proses yang mendorong konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan opsi (pilihan), baik pilihan produk dan merek tertentu (Katawetawaraks & Wang, 2011). Sebagai alat pemasaran *online*, konsumen juga menilai suatu produk sebelum pengambilan keputusan konsumen berdasarkan aspek *online customer rating* dan *online customer rating*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *online customer rating* dan *online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote* Pada *Marketplace Shopee*.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis PLS (Partial Least Square). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan kriteria tertentu yang pada sudah ditentukan pada penelitian ini. Sampel yang digunakan yaitu 140 responden.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote* Pada *Marketplace Shopee*

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