

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAPOER INTAN PADA *MARKETPLACE* DI WILAYAH JABODETABEK

SKRIPSI



Oleh:
Syakirotul Hayati
NPM. 22042010129

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAPOER INTAN PADA *MARKETPLACE* DI

WILAYAH JABODETABEK

SKRIPSI



Oleh:

Syakirotul Hayati
NPM. 22042010129

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAPOER INTAN PADA MARKETPLACE DI WILAYAH JABODETABEK


Disusun Oleh :

SYAKIROTUL HAYATI
NPM. 22042010129

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Dr. Jolok Dwiridhotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 1970011012021211004

Mengetahui,

DEKAN
Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAPOER INTAN PADA *MARKETPLACE* DI WILAYAH JABODETABEK

Disusun Oleh :

SYAKIROTUL HAYATI
NPM. 22042010129


Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu, Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Pada tanggal 04 Mei 2026


Menyetujui,

Pembimbing Utama


Tim Penguji

1. Ketua


Dr. Jojok Dwiridhotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 1970011012021211004


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

2. Sekretaris


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A
NIP. 1977120420252211022

3. Anggota


Dr. Jojok Dwiridhotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 1970011012021211004

Mengetahui,
DEKAN
Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Syakirotul Hayati
NPM : 22042010129
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ini Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang / lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 30 Maret 2026

Yang Membuat Pernyataan



Syakirotul Hayati
NPM. 22042010129

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Dapoer Intan pada *Marketplace* di Wilayah Jabodetabek.”** Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Administrasi Bisnis.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dr.Jojok Dwiridhotjahjono, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah mendedikasikan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan kepada penulis dalam setiap langkah atau tahapan penelitian, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dengan pedoman.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak lain diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
2. Bapak Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
3. Seluruh Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur yang tulus mengajar membagikan ilmu terkait mata kuliah Administrasi Bisnis sehingga menjadi bekal dan landasan penulis untuk mengerjakan tugas akhir.
4. Kedua orang tua penulis yang turut berjuang dengan memberikan doa yang tak terputus, memberikan dukungan baik materi atau moral, serta selalu memberikan keyakinan kepada penulis untuk mampu menyelesaikan pendidikan S1 dengan cepat dan baik.

5. Pihak owner dan manager Dapoer Intan yang telah berkenan mengizinkan bisnisnya dijadikan subjek penelitian dan memberikan data atau informasi lengkap yang diperlukan penulis, sehingga penelitian ini memiliki kredibilitas yang dapat dipertanggung jawabkan serta dapat tersusun dengan sebaik-baiknya.
6. Seluruh responden yang telah berkenan untuk mengisi kuesioner dengan jujur sehingga penulis dapat melakukan analisis dan pengolahan data terkait variabel-variabel yang sudah ditetapkan serta dapat memberikan hasil penelitian yang valid.
7. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan yang menjadi rekan diskusi, membagikan pengalaman, memberikan bantuan dan semangat kepada penulis selama menjalankan proses perkuliahan hingga pengerjaan tugas akhir.

Dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak aspek yang harus dievaluasi atau dikembangkan baik dalam segi pembahasannya, variabel-variabelnya, hingga metodenya. Berdasarkan hal tersebut, pemberian kritik dan saran dari seluruh pihak diperlukan untuk dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi yang baik untuk akademisi, praktisi, hingga pihak yang lain yang membutuhkan.

Surabaya, 04 Mei 2026

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Manajemen Pemasaran	18
2.2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.1.2 Bauran Pemasaran.....	19
2.2.1.3 <i>Theory of Planned Behavior</i>	21
2.2.2 Keputusan Pembelian	23
2.2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	23
2.2.2.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	24
2.2.2.3 Tahapan Keputusan Pembelian	25
2.2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian Online	27
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i>	28
2.2.3.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	28
2.2.3.2 Strategi Penerapan <i>Social Media Marketing</i>	30
2.2.3.3 Pengukuran Kesuksesan <i>Social Media Marketing</i>	32

2.2.3.4 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	33
2.2.4 <i>Online Customer Review</i>	34
2.2.4.1 Definisi <i>Online Customer Review</i>	34
2.2.4.2 Fungsi <i>Online Customer Review</i>	35
2.2.4.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	36
2.2.5 <i>Online Customer Rating</i>	38
2.2.5.1 Definisi <i>Online Customer Rating</i>	38
2.2.5.2 Fungsi <i>Online Customer Rating</i>	39
2.2.5.3 Indikator <i>Online Customer Rating</i>	40
2.3 Kerangka Berpikir	41
2.4 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	45
3.3.1 Populasi	45
3.3.2 Sampel	45
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Teknik Analisis Data	47
3.5.1 Uji Instrumen	47
3.5.1.1 Uji Validitas	47
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	47
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.5.2.1 Uji Normalitas	48
3.5.2.2. Uji Multikolinieritas	48
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	48
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.5.4 Uji Hipotesis	49
3.5.4.1. Uji F	49
3.5.4.2 Uji T	50
3.5.5. Koefisien Determinasi	50
3.6 Waktu Penelitian	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Hasil.....	52
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1.1 Profil dan Sejarah Dapoer Intan.....	52
4.1.1.2 Visi Misi Dapoer Intan.....	54
4.1.1.3 Produk Utama Dapoer Intan.....	55
4.1.2 Penyajian Data.....	56
4.1.2.1 Karakteristik Responden.....	56
4.1.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.1.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.1.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	57
4.1.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
4.1.2.2.1 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
4.1.2.2.2 Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	62
4.1.2.2.3 Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2).....	64
4.1.2.2.4 Deskripsi Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X3).....	67
4.1.3 Analisis dan Hasil Penelitian.....	70
4.1.3.1 Uji Instrumen.....	70
4.1.3.1.1 Uji Validitas.....	70
4.1.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	72
4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.1.3.2.1 Uji Normalitas.....	73
4.1.3.2.2 Uji Multikolinearitas.....	74
4.1.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.1.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
4.1.3.4 Uji Hipotesis.....	77
4.1.3.4.1 Uji F (Simultan).....	77
4.1.3.4.2 Uji T (Parsial).....	77
4.1.3.5 Koefisien Determinasi.....	79
4.2 Pembahasan.....	79
4.2.1 Pengaruh Simultan <i>Social Media Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Dapoer Intan pada <i>Marketplace</i> di Jabodetabek.....	79

4.2.2 Pengaruh Parsial <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Dapoer Intan pada <i>Marketplace</i> di Jabodetabek.	80
4.2.3 Pengaruh Parsial <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Dapoer Intan pada <i>Marketplace</i> di Jabodetabek	82
4.2.4 Pengaruh Parsial <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Dapoer Intan pada <i>Marketplace</i> di Jabodetabek.	83
4.3 Matriks Hasil Penelitian	83
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>E-Commerce</i> Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	41
Gambar 4. 1 Logo Dapoer Intan	53
Gambar 4. 2 Produk Dapoer Intan	56
Gambar 4. 3 Grafik Dapoer Scatterplot	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset Dapoer Intan di <i>Marketplace</i> (Maret-Agustus 2025).....	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	58
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Y.....	59
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel X1	62
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel X2	64
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel X3	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan).....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial).....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	79
Tabel 4.17 Matrik Hasil Penelitian.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	96
Lampiran 2. Tabulasi Data atau Jawaban Responden	101
Lampiran 3. Hasil Ouput SPSS.....	123
Lampiran 4. Tabel Nilai <i>Product Moment</i> & Distribusi T	128
Lampiran 5. Tabel Nilai Distribusi F	129
Lampiran 6. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	130
Lampiran 7. Surat Izin Penelitian.....	131

ABSTRAK

SYAKIROTUL HAYATI, 22042010129, PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAPOER INTAN PADA *MARKETPLACE* DI WILAYAH JABODETABEK.

Tujuan penelitian ini mengetahui dan menganalisa pengaruh *social media marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Dapoer Intan pada *marketplace* di Jabodetabek. Pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dipilih sebagai metode dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan jenis *purposive sampling*. Sampel dari penelitian ini sebanyak 165 responden yang memiliki kriteria berusia 17-50 tahun, berdomisili di Jabodetabek, serta pernah melakukan pembelian produk Dapoer Intan melalui *marketplace*. Digunakan teknik analisis regresi linear berganda melalui software SPSS versi 31 untuk menganalisa hasil penelitian.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa secara simultan pemasaran media sosial, *review* ataupun *rating* online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila ditinjau secara parsial, diketahui pemasaran media sosial dan *online customer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun *online customer rating* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

SYAKIROTUL HAYATI, 22042010129, THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND ONLINE CUSTOMER RATINGS ON PURCHASING DECISIONS FOR DAPOER INTAN PRODUCTS ON MARKETPLACES IN THE JABODETABEK

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of social media marketing, online customer reviews, and online customer ratings on purchasing decisions for Dapoer Intan product on marketplaces, especially in the Jabodetabek area. The method used is a quantitative approach with an associative research type. Data collection was carried out through questionnaires with a purposive sampling technique. The sample for this study consisted of 165 respondents who were aged 17-50 years old, resided in Jabodetabek, and had made purchases Dapoer Intan product through marketplaces. Multiple linear regression analysis was used using SPSS version 31 software to analyze the research results.

The results of the study indicate that simultaneously, social media marketing, reviews, and online ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions. When viewed partially, it is known that social media marketing and online customer reviews have a significant positive effect on purchasing decisions, but online customer ratings have a non-significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Social Media Marketing, Online Customer Review, Online Customer Rating.