

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
WARDAH DI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**NOVITA AMALIA RIYANJAYA**

**18042010026**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH DI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE

Disusun Oleh :

NOVITA AMALIA RIYANJAYA

NPM. 18042010026

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Sonja Andarini, M.Si

NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Des. E. Gendut Sukarno, MS. CHRA

NIP. 195807011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH DI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE

Disusun Oleh :

NOVITA AMALIA RIYANJAYA  
18042010026

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 21 Maret 2022

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Sonja Andarini, M.Si  
NIP. 196503261993092001

TIM PENGUJI

1. Ketua



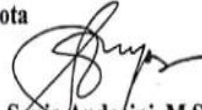
Dr. Drs. Nurhadi, M.Si  
NIP. 196902011994031001

2. Sekretaris



Dra. Siti Ning Farida, M.Si  
NIP. 196406291990032001

3. Anggota



Dra. Sonja Andarini, M.Si  
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU

POLITIK



Dr. Drs. Fe. Gendur Sukarno, MS. CHRA

NIP. 195807011987031001

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah atas rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee”** .

Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan program Sarjana di Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam penyusunan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun dengan bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan dan saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, kemudian penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Drs. Ec Gendut Sukarno, MS. CHRA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Papa, Mama, Kakak dan Saudara tercinta yang selalu memberikan dukungan, semangat serta doa yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
5. Seluruh teman-teman dekat mahasiswa jurusan Admintrasi Bisnis 2018, yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.

Penulis berpendapat bahwa skripsi ini merupakan sebuah hasil karya terbaik yang dapat penulis kerjakan. Namun, tidak menutup kemungkinan terdapat kekurangan dalam penulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penulis. Besar harapan penulis, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan petunjuk dan bimbingannya bagi kita semua.

Surabaya, 21 Maret 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan .....	12
1.4 Manfaat .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Landasan Teori .....	17
2.2.1 Pemasaran .....	17
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	17
2.2.1.2 Tujuan Pemasaran .....	18
2.2.1.3 Konsep Pemasaran .....	19
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	20

2.2.3 Perilaku Konsumen Di Era Internet .....	21
2.2.4 <i>E-commerce</i> .....	23
2.2.5 <i>Online Customer Review</i> .....	26
2.2.5.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i> .....	26
2.2.5.2 Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	27
2.2.6 <i>Online Customer Rating</i> .....	28
2.2.6.1 Pengertian <i>Online Customer Rating</i> .....	28
2.2.6.2 Indikator <i>Online Customer Rating</i> .....	29
2.2.7 Minat Beli .....	30
2.2.7.1 Pengertian Minat Beli .....	30
2.2.7.2 Faktor – Faktor Minat Beli .....	31
2.2.7.3 Indikator Minat Beli .....	33
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	34
2.3.1 Hubungan Antara <i>Online Customer Review</i> dengan Minat Beli .....	34
2.3.2 Hubungan Antara <i>Online Customer Rating</i> dengan Minat Beli .....	34
2.4 Kerangka Berpikir .....	34
2.5 Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	38
3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel .....	38
3.2.1 Definisi Operasional Variabel .....	38
3.2.2 Pengukuran Variabel .....	42

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	43
3.3.1 Populasi .....	43
3.3.2 Sampel .....	43
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.4.1 Sumber Data .....	45
3.4.2 Pengumpulan Data .....	46
3.5 Uji Instrumen Penelitian .....	47
3.5.1 Uji Validitas .....	47
3.5.2 Uji Realibilitas .....	48
3.6 Teknik Analisis Data .....	49
3.6.1 Uji Asumsi Klasik .....	49
3.6.1.1 Uji Normalitas .....	49
3.6.1.2 Uji Multikolinieritas .....	50
3.6.1.3 Uji Heterokedastisitas .....	51
3.6.1.2 Uji Autokorelasi .....	51
3.6.2 Analisis Linier Berganda .....	52
3.7 Teknik Uji Hipotesis .....	53
3.7.1 Uji F (Simultan) .....	53
3.7.2 Uji t (Parsial) .....	56
3.8 Jadwal Pelaksanaan Penelitian .....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>



4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data .....	59
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	59
4.1.2 Logo Objek Penelitian .....	60
4.1.3 Visi Misi Perusahaan .....	61
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan .....	62
4.2 Penyajian Data .....	62
4.2.1 Data Karakteristik Responden .....	62
4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden .....	68
4.3 Uji Instrumen Penelitian .....	78
4.3.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	78
4.3.1.1 Uji Validitas .....	78
4.3.1.2 Uji Reliabilitas .....	80
4.4 Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	81
4.4.1 Uji Asumsi Klasik .....	81
4.4.1.1 Uji Normalitas .....	81
4.4.1.2 Uji Multikolinieritas .....	83
4.4.1.3 Uji Heterokedastisitas .....	84
4.4.1.4 Uji Autokorelasi .....	85
4.4.2 Analisis Data .....	87
4.4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	87
4.4.3 Uji Hipotesis .....	89
4.4.3.1 Uji F (Simultan) .....	89

4.4.3.2 Uji t (Parsial) .....	91
4.5 Pembahasan .....	95
4.5.1 Pembahasan Secara Simultan (Uji F) .....	95
4.5.2 Pembahasan Secara Parsial (Uji t) .....	97
4.5.2.1 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee .....	97
4.5.5.2 Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee .....	99
4.6 Hambatan Penelitian .....	102
4.7 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu .....	103
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>105</b>
5.1 Kesimpulan .....	105
5.2 Saran .....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>109</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Pengguna <i>E-commerce</i> Di Indonesia Tahun 2017-2023 .....	2
Gambar 1.2 Data Pengunjung <i>E-commerce</i> Di Indonesia Pada Kuartal IV 2020 .....	4
Gambar 1.3 Kategori Produk Terlaku Di Shopee .....	6
Gambar 1.4 Data Penjualan Produk Kecantikan Di <i>E-commerce</i> Tahun 2020 ...	7
Gambar 1.5 Tampilan <i>Review</i> dan <i>Rating</i> Pada Aplikasi Shopee .....	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	36
Gambar 3.1 Kurva Uji F (Simultan) .....	55
Gambar 3.2 Kurva Uji t (Parsial) .....	57
Gambar 4.1 Logo Objek Penelitian .....	60
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	62
Gambar 4,3 Diagram Jenis Kelamin Responden .....	63
Gambar 4.4 Diagram Usia Responden .....	64
Gambar 4.5 Diagram Status Pekerjaan Responden .....	65
Gambar 4.6 Diagram Pendapatan Responden Perbulan .....	66
Gambar 4.7 Diagram Frekuensi Responden Dalam Mengunjungi Shopee .....	67
Gambar 4.8 Uji Heterokedastisitas .....	85
Gambar 4.9 Kurva Uji F (Simultan) .....	91
Gambar 4.10 Uji t (Parsial) X1 .....	93
Gambar 4.11 Uji t (Parsial) X2 .....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Pengguna <i>E-commerce</i> Di Indonesia Tahun 2017-2023 .....	2
Gambar 1.2 Data Pengunjung <i>E-commerce</i> Di Indonesia Pada Kuartal IV 2020 .....	4
Gambar 1.3 Kategori Produk Terlaku Di Shopee .....	6
Gambar 1.4 Data Penjualan Produk Kecantikan Di <i>E-commerce</i> Tahun 2020 ...	7
Gambar 1.5 Tampilan <i>Review</i> dan <i>Rating</i> Pada Aplikasi Shopee .....	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	36
Gambar 3.1 Kurva Uji F (Simultan) .....	55
Gambar 3.2 Kurva Uji t (Parsial) .....	57
Gambar 4.1 Logo Objek Penelitian .....	60
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	62
Gambar 4,3 Diagram Jenis Kelamin Responden .....	63
Gambar 4.4 Diagram Usia Responden .....	64
Gambar 4.5 Diagram Status Pekerjaan Responden .....	65
Gambar 4.6 Diagram Pendapatan Responden Perbulan .....	66
Gambar 4.7 Diagram Frekuensi Responden Dalam Mengunjungi Shopee .....	67
Gambar 4.8 Uji Heterokedastisitas .....	85
Gambar 4.9 Kurva Uji F (Simultan) .....	91
Gambar 4.10 Uji t (Parsial) X1 .....	93
Gambar 4.11 Uji t (Parsial) X2 .....	95

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi .....	52
Tabel 3.2 Jadwal Pelaksanaan Penelitian .....	58
Tabel 4.1 Hasil Tanggapan Konsumen <i>Online Customer Review</i> (X1) .....	68
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Konsumen <i>Online Customer Rating</i> (X2) .....	72
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Konsumen Minat Beli (Y) .....	75
Tabel 4.4 Uji Validitas (X1) .....	79
Tabel 4.5 Uji Validitas (X2) .....	79
Tabel 4.6 Uji Validitas (Y) .....	80
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas .....	81
Tabel 4.8 Uji Normalitas .....	82
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas .....	83
Tabel 4.10 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi .....	86
Tabel 4.11 Nilai <i>Durbin Watson</i> Uji Autokorelasi .....	86
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda .....	87
Tabel 4.13 Hasil uji F (Simultan) .....	90
Tabel 4.14 Hasil uji t ( Parsial) .....	92
Tabel 4.15 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahul .....	103

## ABSTRAK

**NOVITA AMALIA RIYANJAYA, 18042010026, PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH DI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE.**

Perkembangan teknologi yang semakin canggih di Indonesia berdampak positif terhadap mudahnya transaksi jual beli melalui *e-commerce*. Shopee menjadi pelopor Situs Belanja Online yang paling sering dikunjungi sebagai sarana pembelian produk. Sementara produk Wardah menjadi brand kosmetik yang memiliki peringkat pertama dengan penjualan tertinggi secara online melalui Situs Belanja Online Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *pengaruh Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap minat beli produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner dalam bentuk *google form* Populasi yang digunakan adalah konsumen yang mengunjungi Situs Belanja Online Shopee. Jumlah sampel yang dibutuhkan yakni 100 responden dengan kriteria berusia lebih dari 17 tahun, konsumen produk Wardah dan mengunjungi Situs Belanja Online Shopee minimal lebih dari 2 kali dalam satu bulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan metode *non probability*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan secara parsial *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci : *Online Customer Review*; *Online Customer Rating*; Minat Beli**

## **ABSTRACT.**

**NOVITA AMALIA RIYANJAYA, 18042010026, THE EFFECT OF *ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATING* ON INTEREST IN BUYING WARDAH PRODUCTS ON THE ONLINE SHOPEE SHOPPING SITE.**

*The development of increasingly sophisticated technology in Indonesia has a positive impact on the ease of buying and selling transactions through e-commerce. Shopee is the pioneer of the most frequently visited Online Shopping Site as a means of purchasing products. Meanwhile, Wardah products are a cosmetic brand that has the first rank with the highest sales online through the Shopee Online Shopping Site. This study aims to determine and analyze the influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on buying interest in Wardah products on the Shopee Online Shopping Site. The type of research used is quantitative research with a descriptive analysis method approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires in the form of google form. The population used was consumers who visited the Shopee Online Shopping Site. A sample of 100 respondents with the criteria of being more than 17 years old, consumers of Wardah products and visiting the Shopee Online Shopping Site at least more than 2 times a month. The sampling technique used is purposive sampling with non-probability methods. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that simultaneously Online Customer Review and Online Customer Rating have a significant effect on buying interest. And partially Online Customer Review and Online Customer Rating have a significant effect on buying interest.*

**Keywords: *Online Customer Review; Online Customer Rating; Buying Interest***

