



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BLOODS DI PLATFORM
SHOPEE**

(Survei *Followers* Bloods di Aplikasi Shopee)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication

Disusun oleh:

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Muhammad Ihsan
44320010071

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN 1 PEMBIMBING HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Ihsan
NIM : 44320010071
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Online
Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Bloods di Aplikasi Shopee

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.


Disahkan oleh:

Pembimbing 1	: Berliani Ardha, S.E., M.Si	()
NIDN	: 0324067302	
Ketua Penguji	: Andi Pajolloi Bate, MA	()
NIDN	: 0303069401	
Penguji Ahli	: Sandy Permata, M.Ikom	()
NIDN	: 0323128306	

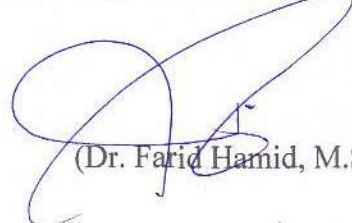
Jakarta, 06 Maret 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ihsan
NIM : 44320010071
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Online
Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bloods di
Aplikasi Shopee

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 April 2024

Yang menyatakan,



Muhammad Ihsan

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ihsan
NIM : 44320010071
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Online
Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bloods di
Aplikasi Shopee

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 29 April 2024



Muhammad Ihsan



Nama : Muhammad Ihsan
NIM : 44320010071
Program Studi : Marketing Communication
Judul Skripsi : Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bloods di Aplikasi Shopee
Dosen Pembimbing : Berliani Ardha S.E., M.Si.

ABSTRAK

Online Customer Review dan Keputusan Pembelian merupakan hal yang tidak terpisahkan. Ulasan konsumen online adalah pemasaran komunikasi dan periklanan yang berperan dalam proses terbentuknya keputusan pembelian konsumen untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang akan mereka beli. Bloods industries merupakan sebuah perusahaan clothing independent yang didirikan pada tahun 2002. Clothing independent adalah sebuah industri kreatif berbasis pada pakaian yang dilakukan secara mandiri dengan semangat kolektivisme. Barang yang dijual adalah baju, sepatu, celana, tas, ikat pinggang, dompet dan sebagainya yang dimana barang-barang tersebut merupakan produksi Bloods Industries. Atas dasar inilah penulis kemudian memutuskan untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh yang dihasilkan dari melihat ulasan toko online Bloods di Aplikasi Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bloods di Aplikasi Shopee.

Penelitian ini menggunakan teori Dimensi Online Customer Review Menurut Flanagan dan Metzger (Kredibel, Keahlian, Menyenangkan) dan teori Keputusan Pembelian, Menurut Kotler dan Keller (Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran).

Hasil penelitian berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa Kredibel merupakan dimensi Online Customer Review yang paling dominan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan online customer review memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bloods di aplikasi Shopee. Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa besarnya Pengaruh Online Customer Review pada Keputusan Pembelian Produk Bloods di Aplikasi Shopee adalah 78,5%.

Kata Kunci: Online Customer Review, Bloods, Keputusan Pembelian, Shopee.



Name : Muhammad Ihsan
NIM : 44320010071
Study Program : Marketing Communication
Thesis Title : Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bloods di Aplikasi Shopee
Counsellor : Berliani Ardha S.E., M.Si.

ABSTRACT

Online Customer Review and Purchasing Decisions are inseparable things. Online consumer reviews are marketing communications and advertising that play a role in the process of forming consumer purchasing decisions to identify and evaluate the products they will buy. Bloods industries is an independent clothing company founded in 2002. Clothing independent is a creative industry based on clothing that is carried out independently with the spirit of collectivism. The items sold are clothes, shoes, pants, bags, belts, wallets and so on which are produced by Bloods Industries. It is on this basis that the author then decided to conduct research on the influence resulting from viewing Bloods online store reviews on the Shopee Application. This study aims to determine the magnitude of the Effect of Online Customer Review on Purchasing Decisions for Bloods Products in the Shopee Application.

This study uses the theory of Online Customer Review Dimensions According to Flanagan and Metzger (Credible, Expertise, Fun) and the theory of Purchasing Decisions, according to Kotler and Keller (Product Choice, Brand Choice, Distributor Choice, Purchase Time, Purchase Amount, Payment Method).

The results of the study based on data analysis show that Credible is the most dominant dimension of Online Customer Review and has an effect on purchasing decisions. Based on hypothesis testing simultaneously online customer reviews have an influence on purchasing decisions for Bloods products in the Shopee application. From the results of this study, it is concluded that the magnitude of the influence of Online Customer Review on Purchasing Decisions for Bloods Products in the Shopee application is 78.5%.

Keywords: Online Customer Review, Bloods, Purchase Decision, Shopee.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bloods di Aplikasi Shopee". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Ibu Berliani Ardha S.E, M.Si.**, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi dari awal hingga selesai.
2. **Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. **Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, S.H, M.Si.**, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. **Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada peneliti dalam penelitian skripsi ini.
5. **Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D.**, selaku Sekretaris Program Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana yang telah membimbing peneliti dalam proses penyusunan tugas akhir.
6. **Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si.**, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti dari semester awal hingga akhir.
7. Segenap Dosen Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti.

8. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah membantu peneliti dalam mengurus berbagai administrasi selama perkuliahan berlangsung.
9. Keluarga serta Ibu dan Ayah peneliti yaitu Ibu Arleni dan Bapak Budi yang selalu memberikan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu dan memberi doa serta support yang tak henti baik secara moral dan materi.
10. Tharisya, teman hidup sekaligus orang yang peneliti cintai, terima kasih atas segala support serta semangat yang selalu diberikan kepada peneliti selama peneliti mengerjakan skripsi ini.
11. Serta teman-teman yang senantiasa mendukung peneliti selama perkuliahan termasuk dalam membantu mengisi kuesioner penelitian skripsi. Sukses selalu untuk kalian.

Peneliti menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Jakarta, 06 Februari 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	ii
HALAMAN PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	14
2.2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	15
2.2.3 Online Customer Review	17
2.2.4 Dimensi Online Customer Review	19
2.2.5 Keputusan Pembelian	21
2.2.6 Dimensi Keputusan Pembelian	21
2.2.7 <i>E-Commerce</i>	23
2.3 Hipotesis Teori	24

BAB III	26
METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Paradigma Penelitian	26
3.2 Metode Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel	27
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	30
3.4 Definisi dan Operasional Konsep	31
3.4.1 Definisi Konsep	31
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.1 Data Primer	35
3.5.2 Data Sekunder	36
3.6 Validitas dan Reliabilitas	36
3.6.1 Validitas	36
3.6.2 Reliabilitas	37
3.7 Teknik Analisis Data	37
3.7.1 Uji Regresi	38
3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi	38
3.7.3 Uji Hipotesis (Uji T)	39
3.7.4 Kerangka Berfikir	40
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1 Profil Bloods Industries	41
4.1.2 Profil Shopee	42
4.2 Karakteristik Responden	45
4.2.1 Usia Responden	45
4.2.2 Jenis Kelamin Responden	46

4.2.3 Domisili Responden.....	47
4.2.4 Pekerjaan Responden.....	48
4.2.5 Responden <i>Followers</i> Akun Shopee Bloods.....	48
4.2.6 Responden Diatas 17 Tahun.....	49
4.2.7 Responden Pernah Berbelanja di Aplikasi Shopee.....	49
4.3 Karakteristik Variabel.....	50
4.3.1 Frekuensi Jawaban Respon Variabel <i>Online Customer Review</i> (X).....	50
4.3.2 Frekuensi Jawaban Respon Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	53
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	57
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
4.5 Analisis Statistik.....	59
4.5.1 Hasil Analisis Uji Regresi.....	59
4.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61
4.5.3 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	61
4.6 Pembahasan.....	62
BAB V.....	66
KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2.1 Saran Akademis.....	66
5.2.2 Saran Praktis.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	74
Lampiran 1. Lembar Kuisisioner.....	74
Lampiran 2. <i>Print Out</i> Perhitungan Statistik.....	79
Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X.....	79
Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Y.....	80
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel X.....	80
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Y.....	81
Data Hasil Kuisisioner Variabel X.....	81

Data Hasil Kuesioner Variabel Y	84
Lampiran 3. Penyebaran Kuisisioner Via Chat Shopee	87
Lampiran 4. Riwayat Hidup (<i>Curriculum Vitae</i>)	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 IDN Times Brand Bloods	4
Gambar 1. 2 Hai Grid Bloods Official Store	5
Gambar 3. 1 Beranda Shopee Bloods Official Store	29
Gambar 4. 1 Logo Bloods	42
Gambar 4. 2 Official Shop Bloods di Shopee.....	42
Gambar 4. 3 Logo Shopee	43
Gambar 4. 4 Tampilan Halaman Website Shopee.....	44



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	32
Tabel 3. 2 Skala Ordinal	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Usia Responden	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Domisili Responden	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Pekerjaan Responden	48
Tabel 4. 5 Followers Akun Shopee Bloods	48
Tabel 4. 6 Usia Responden Diatas 17 Tahun Atau Lebih	49
Tabel 4. 7 Responden Pernah Berbelanja di Aplikasi Shopee	49
Tabel 4. 8 Frekuensi Variabel Online Customer Review (X)	50
Tabel 4. 9 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Online Customer Review (X)	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas Online Customer Review (X)	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	62