



**HUBUNGAN ANTARA *ONLINE CUSTOMER*  
*REVIEW* DENGAN *INTENSIF PEMBELIAN*  
DI PLATFORM E-COMMERCE**

**SHOPEE**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Derajat Sarjana (S1) Pada Program Studi Psikologi

Oleh:

Tri Aulia

46120010055

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA MERUYA  
JAKARTA BARAT**

**2024**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tri Aulia

NIM : 46120010055

Program Studi : Psikologi

Judul Skripsi : Hubungan Antara *Online Customer Review*  
Dengan Intensi Pembelian di *Platform E-Commerce* Shopee

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya **saya sendiri** dengan bimbingan dosen pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

19 September 2024



Tri Aulia

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Tri Aulia


NIM : 46120010055

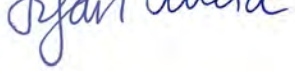
Program Studi : Psikologi

Judul Laporan Skripsi : Hubungan Online Customer Review Dengan Intensi Pembelian Di Platform E-Commerce 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 Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Dr. A. A. Anwar Prabu Mangkuncegara, M.Si. (  )  
NIDN : 8929660023

Ketua Penguji : Dr. Irfan Aulia Syaiful, M.Psi., Psikolog (  )  
NIDN : 0330058304

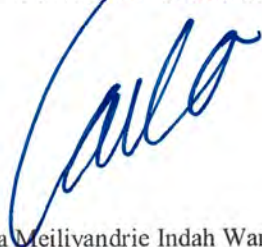
Penguji 1 : Dina Syakina, S.Si., M.Si. (  )  
NIDN : 0306099001

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 28 Agustus 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi



Laila Meiliyandrie Indah Wardani, Ph.D.

Ketua Program Studi Psikologi



Karisma Riskinanti, M.Psi., Psikolog

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Subhanahu Wata'ala atas rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Intensi Pembelian di Platform E-Commerce Shopee."

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan mendoakan agar Allah memberikan balasan terbaik kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Laila Meiliyandrie Indah Wardani, Ph.D selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Yenny, M.Psi., Psikolog selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Karisma Riskinanti, M.Psi., Psikolog. selaku Kepala Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, Dr. M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing dengan sabar dan selalu memberikan arahan dan masukan sehingga dapat selesai dengan baik serta selalu memberi dukungan selama proses pengerjaan Tugas Akhir.
6. Irfan Aulia Syaiful, Dr. S.Psi, M.Psi selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana serta Penguji 1
7. Ibu Dina Syakina, S.Si., M.Si selaku Dosen Penguji 2
8. Ibu Istiqomah, Dr. S.Psi., M.Si selaku Dosen Mata Kuliah Tugas Akhir yang sudah memberikan bantuan dan arahan dalam penulisan tugas akhir ini.
9. Kedua Orang Tua penulis tercinta yang kasih sayangnya sangat berlimpah bagi penulis, selalu mendukung baik itu secara moral dan material, selalu mendoakan penulis siang maupun malam, Semoga karya ini dapat menjadi salah satu kebanggaan Orang Tua Penulis.

10. Kakak penulis tercinta, Dessy Kurnianti dan Rosmalia Agustina, yang telah mendoakan serta selalu mendukung penulis.
11. Para sahabat-sahabat seperjuangan Andre Kirana dan Rika Ariyanti yang telah membantu dan banyak mendukung serta memberikan saran dan masukan dikala penulis kesulitan selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
12. Penyemangat saya Muhamad Rivaldi, yang selalu memberikan semangat sampai sekarang dan selalu menjadi tempat keluh kesah penulis dalam segala keadaan yang penulis alami.
13. Teman-teman penulis yang telah membantu penulis menyebarkan kuesioner penulis.
14. Terakhir, untuk diri saya sendiri, terima kasih telah berjuang bersama melewati semua ini, terima kasih karena tidak pernah menyerah dan selalu yakin bahwa kita mampu, terima kasih telah bertahan sampai saat ini sampai mampu di titik ini.

Terimakasih penulis juga haturkan untuk semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, penulis masih melakukan kesalahan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis meminta maaf yang sedalam-dalamnya atas kesalahan yang dilakukan penulis.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik. Kebenaran datangnya dari Allah dan kesalahan datangnya dari diri penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Ridho-Nya kepada kita semua.

Jakarta, 15 Juli 2024

Tri Aulia



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Tri Aulia  
NIM : 46120010055  
Program Studi : S1 Psikologi  
Judul Laporan Skripsi : Hubungan Antara *Online Customer Review* Dengan Intensi Pembelian di *Platform E-Commerce* 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 diatas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

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

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 19 September 2024



(Tri Aulia)

## ABSTRAK

Saat berbelanja online, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan tanpa bisa melihat produk secara fisik. *Online customer review* menjadi sumber informasi penting yang membantu pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain studi deskriptif dan korelasional. Sampel penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden purposive sampling dan dianalisis menggunakan uji statistik non-parametrik. Hasilnya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas, kredibilitas, dan valensi ulasan, yang memengaruhi intensi pembelian. Seluruh responden menganggap *online customer review* sebagai sumber informasi kredibel. Faktor seperti harga, kemudahan pembayaran, dan keamanan transaksi juga berkontribusi signifikan terhadap niat pembelian. Sebanyak 85% responden melaporkan pengalaman positif di Shopee, meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Ulasan pelanggan, didukung strategi harga kompetitif dan transaksi aman, merupakan elemen kunci dalam keputusan pembelian di Shopee.

Kata kunci: *online customer review*, intensi pembelian, pengguna shopee

## **ABSTRACT**

*When shopping online, consumers are faced with many choices without being able to see the products physically. Online customer reviews have become an important source of information that aids in decision-making. This research uses a quantitative method with a descriptive and correlational study design. This research sample uses accidental sampling. The sample in this study consists of 100 respondents selected through purposive sampling and analyzed using non-parametric statistical tests. The results show that customer reviews play a crucial role in shaping perceptions of quality, credibility, and the valence of reviews, which in turn affects purchase intentions. All respondents consider online customer reviews as a credible source of information. Factors such as price, ease of payment, and transaction security also significantly contribute to purchase intention. As many as 85% of respondents reported positive experiences on Shopee, enhancing their satisfaction and loyalty. Customer reviews, supported by competitive pricing strategies and secure transactions, are key elements in purchasing decisions on Shopee.*

*Keywords: online customer review, purchase intensity, Shopee users*

MERCU BUANA



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Peneitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II .....</b>	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Intensi Pembelian .....	8
2.1.1 Definisi Intensi Pembelian.....	8
2.1.2 Indikator-Indikator Intensi Pembelian .....	9
2.1.3 Faktor-Faktor Intensi Pembelian.....	9
2.2 Online Customer Review.....	10
2.2.1 Definisi <i>Online Customer Review</i> .....	10
2.2.2 Dimensi <i>Online Customer Review</i> .....	12
2.2.3 Faktor-Faktor <i>Online Customer Review</i> .....	13
2.2.4 Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	13

2.3	Penelitian Terdahulu.....	14
	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.4	Dinamika Penelitian .....	18
2.5	Kerangka Berfikir.....	20
2.2	Tabel Kerangka Berpikir .....	20
2.6	Hipotesis.....	21
<b>BAB III.....</b>		<b>22</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>		<b>22</b>
3.1	Metode dan Desain Penelitian.....	22
3.1.1	Identifikasi Variabel.....	22
3.2	Populasi dan Sampel.....	22
3.2.1	Populasi.....	22
3.2.2	Sampel.....	23
3.3	Definisi Konseptual .....	24
3.3.1	Online Customer Review .....	24
3.4	Definisi Operasional.....	25
3.4.1	Online Customer Review.....	25
3.4.2	Intensi Pembelian.....	25
3.5	Instrumen Penelitian.....	25
3.5.1	Skala Online Customer Review .....	25
	Tabel 3.1 Blue Print Online Customer Review .....	26
	Tabel 3.2 Blue Print Intensi Pembelian .....	27
3.6	Validitas & Reliabilitas.....	28
3.6.1	Validitas (Uji Beda Item).....	28
	Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	28
3.6.2	Reliabilitas .....	29
	Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas .....	30
<b>BAB IV .....</b>		<b>32</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>32</b>
4.1	Gambaran Umum Subjek.....	32
	Tabel 4.1 Hasil Data Demografi Jenis Kelamin.....	32
4.2	Hasil Data Demografi Usia .....	33
	Tabel 4.2 Hasil Data Demografi Jenis Kelamin.....	33

4.3 Hasil Data Status Pekerjaan .....	33
Tabel 4.3 Hasil Data Demografi Jenis Kelamin.....	33
4.4 Hasil Data Demografi Lama Menggunakan Aplikasi .....	34
4.2 Univariat Online Customer Review .....	35
4.5 Tabel Hasil Uji Univariat Presepsi Kualitas.....	35
4.6 Tabel Hasil Uji Univariat Kredibilitas Sumber .....	35
4.7 Tabel Hasil Uji Univariat Banyaknya Ulasan.....	36
4.8 Tabel Hasil Uji Univariat Valensi Ulasan .....	36
4.3 Univariat Intensi Pembelian.....	37
4.9 Tabel Hasil Uji Univariat Pertimbangan Harga.....	37
4.10 Tabel Hasil Uji Univariat Kepercayaan .....	38
4.11 Tabel Hasil Uji Univariat Pengalaman Pembelian.....	39
4.12 Tabel Hasil Uji Univariat Valensi Ulasan .....	40
4.4 Uji Normalitas .....	41
4.13 Tabel Hasil Uji Normalitas.....	41
4.5 Uji Hipotesis .....	41
4.5.1. Uji Korelasi antar Variabel Online Customer Review dengan <i>Intensi Pembelian</i> 41	
4.14 Tabel Hasil Uji Korelasi Antar Variabel.....	41
4.6 Uji Korelasi antar Dimensi.....	42
4.6.1 Uji Korelasi antar Variabel Online Customer Review (X) dengan Dimensi Intensi Pembelian (Y) .....	42
4.15 Tabel Hasil Uji Korelasi Antar Variabel X Dengan Dimensi Variabel Y .....	42
4.6.2 Uji Korelasi antar Variabel Intensi Pembelian dengan Dimensi <i>Online Customer Review</i> .....	43
Tabel 4.16 Hasil Uji Korelasi Antar Variabel Y Dengan Dimensi Variabel X .....	43
4.7 Diskusi .....	44
<b>BAB V.....</b>	<b>47</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>47</b>
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	47
5.3 Saran .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>51</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>55</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir .....	19
Tabel 3.1 Blue Print Online Customer Review .....	25
Tabel 3.2 Blue Print Intensi Pembelian.....	26
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	27
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas.....	28
Tabel 4.1 Hasil Data Demografi Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.2 Hasil Data Demografi Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.3 Hasil Data Demografi Jenis Kelamin.....	31
4.5 Tabel Hasil Uji Univariat Presepsi Kualitas.....	33
4.6 Tabel Hasil Uji Univariat Kredibilitas Sumber .....	33
4.7 Tabel Hasil Uji Univariat Banyaknya Ulasan.....	34
4.8 Tabel Hasil Uji Univariat Valensi Ulasan .....	34
4.9 Tabel Hasil Uji Univariat Pertimbangan Harga.....	35
4.10 Tabel Hasil Uji Univariat Kepercayaan.....	36
4.11 Tabel Hasil Uji Univariat Pengalaman Pembelian.....	37
4.12 Tabel Hasil Uji Univariat Valensi Ulasan .....	38
4.13 Tabel Hasil Uji Normalitas.....	39
4.14 Tabel Hasil Uji Korelasi Antar Variabel.....	39
4.15 Tabel Hasil Uji Korelasi Antar Variabel X Dengan Dimensi Variabel Y .....	40
Tabel 4.16 Hasil Uji Korelasi Antar Variabel Y Dengan Dimensi Variabel X .....	41