

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Mercu Buana)**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
Nama : Chintya Dewi Anjarwati  
Nim : 43120010149

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Mercu Buana)**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Nama : Chintya Dewi Anjarwati

Nim : 43120010149

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chintya Dewi Anjarwati

NIM : 43120010149

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS Jakarta, 09 September 2024

MERCU BUANA



Chintya Dewi Anjarwati

NIM : 43120010149

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Chintya Dewi Anjarwati  
NIM : 43120010149  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis)  
Tanggal Sidang : 26 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Ir. Robert Edward, M.M., MT

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04244374



Please Scan QRCode to [Verify](#)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online *costomer review*, *online costomer rating* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas mercu buana). Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang menggunakan marketplace Shopee. Sampel yang digunakan adalah para mahasiswa pengguna marketplace shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Pemilihan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode penelitian ini dilakukan dengan analisis data menggunakan Partial Least Square (Smart-PLS). Hasil dari penelitian ini yaitu *Online Customer Review* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *online costomer review*, *online costomer rating*, kualitas produk, keputusan pembelian.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of online customer reviews, online customer ratings and product quality on purchasing decisions through the Shopee marketplace (a study of students at the Faculty of Economics and Business, Mercu Buana University). The population in this study were all students at the Faculty of Economics and Business, Mercu Buana University who used the Shopee marketplace. The sample used was students who used the Shopee marketplace at the Faculty of Economics and Business, Mercu Buana University. The sample selection used the Purposive Sampling method. The data collection method used a survey method, with the research instrument being a questionnaire. This research method was carried out by analyzing data using Partial Least Square (Smart-PLS). The results of this study are that Online Customer Reviews have no positive and insignificant effect on Purchasing Decisions, Online Customer Ratings have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.*

*Keywords: online customer reviews, online customer ratings, product quality, purchasing decisions.*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee, Studi pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Andi Andriansyah, M. Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M. Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph. D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana
4. Dr. Ir. Robert Edward, MM, MT. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Ibu Dr. Daru Asih, M. Si selaku dosen mata kuliah metodologi penelitian pemasaran yang telah memberikan saran, waktu,
6. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Amiin.
7. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.

8. Seluruh teman-teman Manajemen SI FEB UMB angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
9. Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini
10. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti- hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini ndak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Juli 2024



Chintya Dewi Anjarwati



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kontribusi Penelitian .....	11
<b>BAB II</b> .....	<b>13</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>13</b>
A. Kajian Pustaka.....	13
1. Manajemen Pemasaran .....	13
2. Perilaku Konsumen.....	14
3. <i>Online Customer Review</i> .....	16
4. <i>Online Customer Rating</i> .....	19
5. Kualitas Produk.....	21
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Pengembangan Hipotesis dan Rerangka Penelitian .....	29
1. Pengembangan Hipotesis .....	29
2. Rerangka Pemikiran.....	31

<b>BAB III</b> .....	<b>33</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	33
B. Desain Penelitian.....	33
C. Definisi dan Operasional Variabel .....	34
1. Definisi Variabel Penelitian.....	34
2. Operasional Variabel Penelitian.....	35
D. Skala Pengukuran.....	37
E. Populasi dan Sampel .....	38
F. Metode Pengumpulan Data.....	39
G. Metode Analisis Data.....	40
1. Analisis Deskriptif.....	40
2. Analisis PLS (Partial Least Square).....	41
<b>BAB IV</b> .....	<b>45</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>45</b>
A. Analisis Deskriptif .....	45
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	45
2. Deskripsi Responden.....	46
3. Deskripsi Variabel .....	47
B. Analisis <i>Partial Least Square</i> .....	50
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	51
2. Hasil Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	62
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
<b>BAB V</b> .....	<b>70</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>70</b>
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL	JUDUL	HALAMAN
1.1	Hasil Pra Survei	7
2.1	Penelitian Terdahulu	23
3.1	Operasional Variabel tabel <i>online customer review</i>	35
3.2	Operasional Variabel tabel <i>online customer rating</i>	36
3.3	Operasional Variabel tabel Kualitas produk	36
3.4	Operasional Variabel tabel keputusan pembelian	37
3.5	Skala Likert	38
3.6	Skala Likert	40
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.3	Statistik Deskriptif <i>Online Customer Review</i>	47
4.4	Statistik Deskriptif <i>Online Customer Rating</i>	48
4.5	Statistik Deskriptif Kualitas Produk	48
4.6	Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	49
4.7	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	51
4.8	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)	54
4.9	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Cross Loading</i> )	57
4.10	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> ( <i>AVE</i> )	59
4.11	Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>	60
4.12	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	61
4.13	Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> ( <i>R<sup>2</sup></i> )	62
4.14	Hasil Uji Nilai <i>Q-Square</i>	63



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	JUDUL	HALAMAN
1.1	Kunjungan Situs Shopee	3
1.2	Nilai GMV Terbesar Di Asia Tenggara	4
1.3	Pendapatan Shopee (K1 2021 – KI 2022)	5
1.4	Jumlah Pengunjung (Des'22 – Feb'23)	6
2.1	Kerangka Pemikiran	31
4.1	Hasil <i>Algorithm</i> PLS	53
4.2	Hasil <i>Algorithm</i> PLS (Modifikasi)	56
4.3	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	66



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	JUDUL	HALAMAN
1	Kuesioner	80
2	Hasil Deskriptif Responden	88
3	Hasil Kuesioner Jawaban Responden	104
4	Hasil Deskripsi Variabel	105
5	Hasil Output PLS	108

