

**PENGARUH *ONLINE REVIEW, RATING* DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANPADA *MARKETPLACE*
SHOPEE**

(Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Kapur IX)

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen*



Disusun Oleh :

ELMA FIONA
1710011211154

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2022**

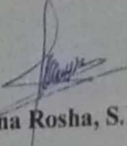
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : ELMA FIONA
NPM : 1710011211154
Program Study : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Online Review, Rating, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Telah disetujui skripsinya dengan sesuai prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan telah dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada hari Jum'at, 25 Februari 2022.

Pembimbing


Zeshasina Rosha, S.E., M.Si

Disetujui oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si.

P E R N Y A T A A N

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis yang diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 25 Februari 2022
Penulis

Elma Fiona

**PENGARUH *ONLINE REVIEW*, *RATING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACESHOPEE***

(Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Kapur IX)

Elma Fiona¹, Zeshasina Rosha²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : elmafiona18@gmail.com, zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online review*, *rating* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Kapur IX). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Kapur IX, Kabupaten 50 Kota yang telah melakukan pembelian melalui *Marketplace* Shopee. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS dengan teknik analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Online review* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee; 2) *Rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee; 3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Kata Kunci: *Online Review*, *Rating*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

INFLUENCE OF ONLINE REVIEW, RATING AND TRUST ON PURCHASE
DECISIONS ON THE MARKETPLACE SHOPEE

(Case study on Shopee users in Kapur IX District)

Elma Fiona¹, Zeshasina Rosha²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : elmafiona18@gmail.com, zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of online reviews, ratings and trust on purchasing decisions on the Shopee Marketplace (a case study on Shopee users in Kapur IX District). This research is a quantitative research and uses primary data obtained from questionnaires. The population of this research is the people in Kapur IX District, 50 City District who have made purchases through the Shopee Marketplace. The sampling technique was purposive sampling with a total sample of 80 respondents. Data processing is done by SPSS with Multiple Linear Regression analysis technique. The results show that: 1) Online reviews do not have a positive influence on purchasing decisions on the Shopee Marketplace; 2) Rating has no effect on purchasing decisions on the Shopee Marketplace; 3) Trust has a positive and significant impact on purchasing decisions on the Shopee Marketplace.

Keywords: Online Review, Rating, Trust, Purchase Decision

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| ABSTRAK..... | iii |
| ABSTRACT..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR GAMBAR..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| 1. BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 9 |
| 2. BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS..... | 11 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 11 |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran..... | 11 |
| 2.1.2 <i>E-Commerce</i> | 11 |
| 2.1.3 <i>Marketplace</i> | 14 |
| 2.1.3.1 Pengertian <i>Marketplace</i> | 14 |
| 2.1.3.2 Proses <i>Marketplace</i> | 15 |
| 2.2 Keputusan Pembelian..... | 16 |
| 2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... | 16 |
| 2.2.2 Proses Keputusan Pembelian..... | 17 |
| 2.3 <i>Online Review</i> | 18 |
| 2.3.1 Pengertian <i>Online Review</i> | 18 |
| 2.3.2 Pentingnya <i>Online Review</i> | 20 |
| 2.3.3 Pengukuran <i>Online Review</i> | 23 |
| 2.4 <i>Rating</i> | 23 |
| 2.4.1 Pengertian <i>Rating</i> | 23 |
| 2.4.2 Dimensi <i>Rating</i> | 25 |
| 2.5 Kepercayaan..... | 27 |
| 2.5.1 Pengertian Kepercayaan..... | 28 |
| 2.5.2 Pengukuran Kepercayaan..... | 28 |
| 2.6 Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis..... | 29 |
| 2.6.1 Hubungan <i>Online Review</i> terhadap Keputusan Pembelian..... | 32 |
| 2.6.2 Hubungan <i>Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian..... | 33 |
| 2.6.3 Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian..... | 35 |
| 2.7 Kerangka Konseptual..... | 37 |
| 3. BAB III METODE PENELITIAN..... | 39 |
| 3.1 Ruang Lingkup Penelitian..... | 39 |
| 3.2 Populasi dan Sampel..... | 39 |
| 3.2.1 Populasi..... | 39 |
| 3.2.2 Sampel..... | 40 |
| 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel..... | 40 |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data..... | 40 |
| 3.4 Jenis dan Definisi Operasional Variabel..... | 41 |
| 3.4.1 Jenis Variabel..... | 41 |
| 3.4.2 Definisi Operasional..... | 42 |
| 3.4.3 Teknik Pengumpulan Data..... | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 3.4.4 Uji Kualitas Data..... | 45 |
| 3.4.4.1 Uji Validitas..... | 45 |
| 3.4.4.2 Uji Reliabilitas..... | 45 |
| 3.4.5 Uji Asumsi Klasik..... | 46 |
| 3.4.5.1 Uji Normalitas..... | 46 |
| 3.4.5.2 Uji Multikolinearitas..... | 46 |
| 3.4.5.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 47 |
| 3.4.6 Uji Hipotesis..... | 47 |
| 3.4.6.1 Uji Parsial (Uji t)..... | 47 |
| 3.4.6.2 Uji Slimutan (Uji f)..... | 48 |
| 3.4.6.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)..... | 49 |
| 3.4.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 49 |
| 4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN..... | 51 |
| 4.1 Analisis Deskriptif Responden..... | 51 |
| 4.2 Uji Validitas..... | 55 |
| 4.3 Uji Reliabelitas..... | 57 |
| 4.4 Uji Asumsi Klasik..... | 58 |
| 4.4.1 Uji Normalitas..... | 58 |
| 4.4.2 Uji Multikolinearitas..... | 59 |
| 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 59 |
| 4.5 Uji Hipotesis..... | 60 |
| 4.5.1 Uji T..... | 61 |
| 4.5.2 Uji F..... | 61 |
| 4.6 Uji Analisis Kuantitatif..... | 62 |
| 4.6.1 Koefisien Determinasi..... | 62 |
| 4.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 64 |
| 4.7 Pembahasan..... | 65 |
| 5. BAB V PENUTUP..... | 68 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 68 |
| 5.2 Saran..... | 68 |

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Pengunjung Situs <i>Shopee</i> Terbesar di Indonesia..... | 2 |
| Gambar 1.2 Minat E-Commerce Berdasarkan Gender..... | 7 |
| Gambar 2.1 Proses Bisnis <i>Marketplace</i> | 15 |
| Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian..... | 17 |
| Gambar 2.3 kerangka Konseptual..... | 37 |
| Gambar 4.1 Grafik Proporsi Berdasarkan Gender..... | 51 |
| Gambar 4.2 Grafik Proporsi Berdasarkan Umur..... | 52 |
| Gambar 4.3 Grafik Proporsi Berdasarkan Pekerjaan/Status..... | 53 |
| Gambar 4.4 Grafik Proporsi Berdasarkan Identitas Pembelian Melalui <i>Marketplace Shopee</i> | 54 |
| Gambar 4.5 Norma Propability Plot..... | 57 |
| Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 59 |

DARTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Survey Awal..... | 5 |
| Tabel 1.2 Data survey Awal | 7 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 29 |
| Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu Online Review terhadap Keputusan Pembelian..... | 32 |
| Tabel 2.3 Ringkasan Penelitian Terdahulu <i>Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i> | 34 |
| Tabel 2.4 Ringkasan Penelitian Terdahulu Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i> | 36 |
| Tabel 3.1 Penilaian Skala Liker..... | 40 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender..... | 50 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..... | 52 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status..... | 53 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian melalui <i>Marketplace Shopee</i> | 54 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas..... | 55 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabelitas..... | 56 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 58 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji T..... | 60 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji F..... | 61 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 62 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda..... | 63 |
|---|----|