

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

(Studi Kasus Pada Generasi Y dan Z di Teluk Pucung Kota Bekasi)

SKRIPSI

Oleh :

Helmi Thifal Salsabila

201810325076



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Y dan Z di Teluk Pucung kota Bekasi)

Nama Mahasiswa : Helmi Thifal Salsabila

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325076

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Juli 2022

Jakarta, 18 Juli 2022

MENYETUJUI,
Dosen Pembimbing

M. Fadhli Nursal, SE. MM

NIDN : 0325057908

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Y dan Z di Teluk Pucung kota Bekasi)

Nama Mahasiswa : Helmi Thifal Salsabila

Nomor Pokok Mahasisa : 201810325076

Program Studi/Fakultas : Manajemen/ Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Juli 2022

Jakarta, 18 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Andrian, SE., MM.
NIDN : 0321077102

Penguji I : Dewi Sri Wulandari, SE., M.Sc
NIDN : 0303017106

Penguji II : M. Fadhli Nursal, SE., MM.
NIDN : 0325057908

MENYETUJUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN : 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak
NIDN : 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Helmi Thifal Salsabila
NPM : 201810325076
Tempat Tanggal Lahir : Bantul, 04 Agustus 1999
Alamat : Villa Indah Permai Blok G.10 No.16 RT 17/RW 036

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi saya dengan judul “Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Y dan Z di Teluk Pucung kota Bekasi)” merupakan hasil pekerjaan saya sendiri dan seluruh ide, pendapat, atau materi didapat dari sumber lain yang telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan apa yang saya nyatakan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya termasuk pencabutan gelar Sarjana Manajemen yang nanti saya dapatkan.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 18 Juli 2022
Yang membuat pernyataan,



Helmi Thifal Salsabila
201810325076

ABSTRAK

Helmi Thifal Salsabila. 201810325076. Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Y dan Z di Teluk Pucung kota Bekasi). Pembimbing **M. Fadhli Nursal, SE, MM. NIDN : 0325057908**

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial dari variabel bebas yaitu Online Customer Review dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Generasi Y dan Z di Teluk Pucung Kota Bekasi). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif, dimana dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling dengan menggunakan rumus hair dalam menentukan cara pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk fashion pada marketplace Shopee dengan studi kasus pada generasi Y dan Z di Teluk Pucung Kota Bekasi dengan sampel sebanyak 140 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa dalam uji parsial (t) variabel Online Customer Review berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig $0,008 < 0,05$ dan T-hitung sebesar $2,688 > T\text{-tabel } 1,97730$. Dan variabel Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan diperoleh T-hitung sebesar $3,804 > T\text{-tabel } 1,97730$. Selanjutnya dalam uji simultan (f) variabel Online Customer Review dan Kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $45,653 > F\text{-tabel } 3,06$. Kemudian untuk uji determinasi (R^2) dihasilkan bahwa kolerasi antara dua variabel Online Customer Review (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 40%.

Kata kunci : Online Customer Review, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Helmi Thifal Salsabila . 201810325076 . *The Influence of Online Customer Reviews and Customer Trust on Fashion Product Purchase Decisions on the Shopee Marketplace (Case Study on Generations Y and Z in Teluk Pucung, Bekasi City) .* Advisor **M. Fadhli Nursal, SE, MM. NIDN : 0325057908**

This research aims to determine simultaneously and partially the independent variables, namely Online Customer Review and Customer Trust in the Purchase Decision of Fashion Products at the Shopee Marketplace (Case Study on Generations Y and Z in Teluk Pucung, Bekasi City) . The method used in this study is a quantitative method, which in this study uses a purposive sampling technique using the hair formula in determining the sampling method . The population in this study are people who have purchased fashion products on the Shopee marketplace with a case study on generations Y and Z in Teluk Pucung, Bekasi City with a sample of 140 respondents. Based on the results of the study, it was shown that in the partial test (t) the Online Customer Review variable had a significant effect on purchasing decisions with a sig value of $0.008 < 0.05$ and a T - count of $2.688 > T$ -table 1.97730 . And the variable of customer trust has a significant effect on purchasing decisions with a sig value of $0.000 < 0.05$ and the T - count is $3.804 > T$ -table 1.97730 . Furthermore, in the simultaneous test (f) the Online Customer Review and Customer Trust variables jointly affect the dependent variable, namely Purchase Decision with a value of $0.000 \text{ sig} < 0.05$ and F count of $45,653 > F$ -table 3, 06 . Then for the test of determination (R^2), it is found that the correlation between the two variables Online Customer Review (X_1) and Customer Trust (X_2) on Purchase Decisions (Y) is 40%.

Keywords: *Online Customer Review, Customer Trust, and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Y dan Z di Teluk Pucung Kota Bekasi)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam penyusunan skripsi ini ada hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan rahmat-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr.Drs, H. Bambang Karsono, S.H, M.M., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen.
5. Bapak M. Fadhli Nursal, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pedoman skripsi baik materi maupun non materi yang jelas dan terarah sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
6. Ibu Indah Rizki Maulia, S.Psi.,M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu untuk memberikan semangat, motivasi dan arahan selama penyusunan skripsi.
7. Bapak Andrian, S.E., M.M., dan Ibu Dewi Sri Wulandari, S.E., M.Sc., selaku Dosen Penguji yang telah membantu memberikan saran maupun masukan untuk hasil skripsi lebih baik dan juga pada saat sidang Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh sivitas / Staf

Akademika yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu yang telah berperan penting terhadap proses pembelajaran saya.

8. Kedua Orang Tua saya adik tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan memberikan doa, kasih sayang, dukungan, materi dan semangat kepada penulis dari awal perkuliahan sampai saat ini.
9. Sahabatku Rita Febrianti orang yang baik dan berhati tulus ,yang sudah menemani dan bekerjasama dari awal perkuliahan hingga sampai sekarang.
10. Sahabatku Dahlia Jelita orang yang baik dan berhati tulus , sudah berjuang dari awal perkuliahan sampai akhir masa perkuliahan.
11. Serta teman-teman tersayang Hariyanto, Juanita Evandi , Ayu Graccella , Yesi Septiani dan keluarga besar Manajemen C1 yang sudah bekerjasama dan membantu dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia.

Jakarta, 18 Juli 2022

Penulis



Helmi Thifal Salsabila
NPM : 201810325076

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Batasan Masalah.....	14
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II	16
LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Perilaku Konsumen	16
2.2 Generasi Y dan Generasi Z	18
2.3 E-Commerce	18
2.3.1 Pengertian E-Commerce	18
2.3.2 Jenis - Jenis E-Commerce.....	19
2.4 Marketplace	20
2.5 Keputusan Pembelian	21
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.5.2 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian.....	22
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.5.4 Proses Keputusan Pembelian	26
2.6 Online Customer Review	28
2.6.1 Pengertian Online Customer Review.....	28

2.6.2 Faktor – Faktor Online Customer Review	30
2.6.3 Indikator Online Customer Review	30
2.6.4 Dimensi Online Customer Review	32
2.7 Kepercayaan Pelanggan.....	33
2.7.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan.....	33
2.7.2 Faktor-Faktor Kepercayaan Pelanggan.....	35
2.7.3 Indikator Kepercayaan Pelanggan	36
2.7.4 Dimensi Kepercayaan Pelanggan	37
2.8 Kerangka Pemikiran	43
2.9 Hipotesis Penelitian	44
2.9.1 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian...	45
2.9.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian....	45
2.9.3 Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	46
BAB III	47
METODELOGI PENELITIAN.....	47
3.1 Desain Penelitian	47
3.2 Tahapan Penelitian.....	48
3.3 Model Konseptual.....	48
3.4 Operasional Variabel	49
3.4.1 Independen Variabel (Variabel Bebas).....	50
3.4.2 Dependen Variabel (Variabel Terikat)	50
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian	54
3.5.1 Waktu Penelitian.....	54
3.5.2 Lokasi Penelitian	54
3.6 Metode Pengambilan Sample	55
3.6.1 Populasi Penelitian.....	55
3.6.2 Sampel Penelitian	56
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.8 Jenis dan Sumber Data	58
3.9 Metode Pengumpulan Data	58
3.9.1 Uji Validitas.....	58
3.9.2 Uji Reliabilitas	59
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	59

3.9.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
3.9.5 Uji Hipotesis	62
BAB IV	64
HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	64
4.1.1 Profil Perusahaan Shopee	64
4.1.2 Logo Shopee	66
4.1.3 Visi dan Misi Shopee	66
4.1.4 Produk dan Layanan	66
4.1.5 Kategori Produk Shopee	67
4.1.6 Fitur Shopee	68
4.2 Hasil Penelitian	74
4.2.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	74
4.3 Uji Kualitas Data	80
4.3.1 Uji Validitas.....	80
4.3.2. Uji Reliabilitas	83
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	84
4.4.1 Uji Normalitas	84
4.4.2 Uji Multikolinieritas	86
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	87
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	88
4.6 Uji Hipotesis	89
4.6.1 Uji t	89
4.6.2 Uji f.....	90
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	92
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	92
4.7.1 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian....	93
4.7.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian	94
4.7.3 Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.....	95
BAB V	96
PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Implikasi Manajerial.....	97

DAFTAR PUSTAKA.....	99
----------------------------	-----------



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	51
Tabel 3. 2 Waktu Penelitian	54
Tabel 3. 3 Skala Likert	58
Tabel 4. 1 Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner.....	74
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi saat ini	77
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi	79
Tabel 4. 6 Uji Validitas Sig. 2 Tailed	81
Tabel 4. 7 Uji Validitas Online Customer Review (X1).....	81
Tabel 4. 8 Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan (X2)	82
Tabel 4. 9 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	83
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas SPSS	84
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas	84
Tabel 4. 12 Uji Normalitas	85
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas SPSS.....	86
Tabel 4. 14 Uji Multikolinieritas.....	87
Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linier Berganda	88
Tabel 4. 16 Uji Hipotesis t	90
Tabel 4. 17 Uji Hipotesis f	91
Tabel 4. 18 Uji Hipotesis Koefisien Determinasi (R^2)	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase anak usia 5 tahun keatas yang mengakses internet menurut tujuan (2021).....	1
Gambar 1. 2 Jumlah transaksi belanja online berdasarkan usia (2020 – 2021)	3
Gambar 1. 3 Perkembangan transaksi ecommerce di Indonesia (2018-2022) 4	
Gambar 1. 4 Persaingan toko online di Indonesia kuartal 4 2018	5
Gambar 1. 5 Persaingan toko online di Indonesia kuartal 4 2019	6
Gambar 1. 6 Persaingan toko online di Indonesia kuartal 4 2020	6
Gambar 1. 7 Persaingan toko online di Indonesia kuartal 4 2021	7
Gambar 1. 8 Kategori produk terpopuler saat belanja online	8
Gambar 1. 9 Ulasan customer toko pada marketplace shopee.....	11
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen	17
Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian	26
Gambar 2. 3 Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	43
Gambar 3. 1 Model Konseptual.....	49
Gambar 3. 2 Lokasi penelitian wilayah Teluk Pucung.....	55
Gambar 4. 1 Unduhan Marketplace Shopee	65
Gambar 4. 2 Logo Shopee	66
Gambar 4. 3 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Gambar 4. 4 Diagram Responden Berdasarkan Usia	76
Gambar 4. 5 Diagram Responden Berdasarkan Profesi saat ini.....	78
Gambar 4. 6 Diagram Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi	79
Gambar 4. 7 Uji Normalitas P-P Plot.....	86
Gambar 4. 8 Uji Heteroskedastisitas.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Uji Plagiarisme	107
Lampiran 2 - Uji Referensi	109
Lampiran 3 - Kuesioner	115
Lampiran 4 - Hasil SPSS 26	130
Lampiran 5 - Biodata	164

