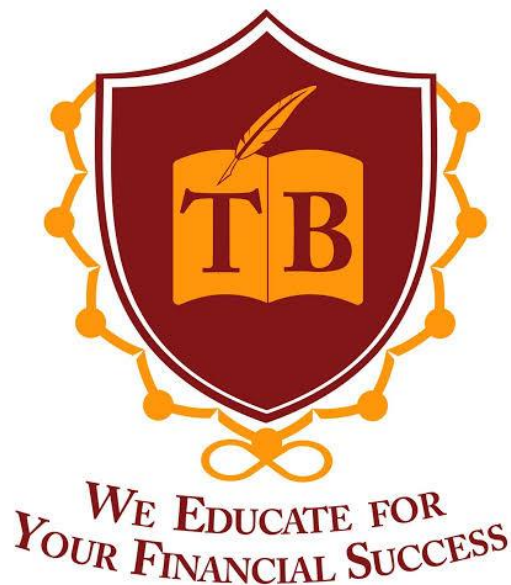


PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen



Oleh :

Soleh

212611023

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI
BEKASI**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Soleh
NIM : 212611023
Program Studi : SI Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*

Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Program Studi Strata Satu Manajemen.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



(Stella Nathasya, SM., MM.)

NUPTK: 9546774675230273

Dosen Pembimbing



(Dr. Sofia Maulida, SE., MM.)

NIDN : 0309027801

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

Oleh :

Soleh

212611023

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Telah disetujui oleh tim penguji pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Bekasi, 10 Agustus 2026

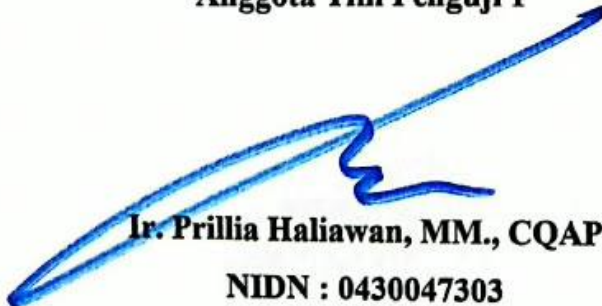
Ketua Tim Penguji



Drs. Tigor Hutapea, ME.

NIDN : 0327096203

Anggota Tim Penguji 1



Ir. Prillia Haliawan, MM., CQAP
NIDN : 0430047303

Anggota Tim Penguji 2



Dr. Sofia Maulida, SE., MM.
NIDN : 0309027801

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di Perguruan Tinggi lainnya
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 10 Agustus 2026

Yang membuat pernyataan



Soleh

NIM : 212611023

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Soleh
NIM : 212611023
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti
Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free*) atas karya ilmiah ini yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee*”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti** berhak menyimpan, mengalih-media atau formatkan, mengelolanya dalam pangkalan data (*Database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikannya diinternet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 10 Agustus 2026

Yang membuat pernyataan



Soleh

NIM : 212611023

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan ucapan rasa syukur panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan segenap hati dan ketulusan serta rasa syukur, dan bahagia telah sampai pada titik ini, tentunya bukan suatu hal yang mudah, tetapi dengan niat, dukungan dan juga doa dari orang-orang baik di sekitar saya, pada akhirnya tugas akhir saya terselesaikan dengan baik. Saya persembahkan Skripsi ini untuk :

1. Alm kakek Tercinta, pesan kakek disaat 7 hari sebelum kakek wafat adalah dorongan semangat yang selalu membuat saya tidak pernah berhenti untuk menyerah, kakek pernah berpesan "bahwa setiap manusia yang memiliki kekurangan pasti memiliki kelebihan" dan "janganlah meninggalkan sholat walau sesibuk apapun dan sejauh manapun diri kita berada".
2. Pintu surgaku, mama. Yang senantiasa memberikan segalanya baik materi, semangat, motivasi, dorongan, kasih sayang, nasihat serta do'a yang tidak henti-hentinya agar anaknya bisa menggapai kesuksesan.
3. Super hero dan panutanku, ayah. Terimakasih segala sesuatu yang telah ayah korbankan adalah bentuk tanggung jawab sebagai kepala keluarga. Terimakasih sudah memberikan contoh sebagai sosok ayah yang terbaik yang selalu siaga dan siap ketika keluarganya membutuhkan apapun.
4. Nenek tersayang, yang selalu mendo'akan kesuksesan pendidikan saya hingga saya berada dititik ini.

MOTTO

“Jadilah Pribadi Yang Sejuk Diantara Orang-Orang Yang Mudah Panas, Dan Tetaplah Membumi Diantara Banyaknya Orang-Orang Yang Merasa Langit”

~ Soleh ~

“Jangan Menunggu Terwujud Baru Bersujud, Tapi Bersujudlah Agar Semua Bisa Terwujud”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Marketplace Shopee*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif *Marketplace Shopee* yang berdomisili di Kabupaten Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling* disertai dalam menggunakan rumus *Lemeshow* sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis *Google Form* dengan menggunakan Skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji f, dan koefisien determinasi) dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung $6,051 > t\text{-tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$; (2) *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung $6,359 > t\text{-tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$; (3) Secara simultan, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F-hitung $740,982 > F\text{-tabel } 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,939 atau 93,9% menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, sedangkan sisanya 6,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Consumer Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. This study employs a quantitative approach with a survey research design. The population in this study consists of active users of the Shopee Marketplace residing in Bekasi Regency. The sampling technique used was Non-Probability Sampling with a Purposive Sampling approach, combined with the Lemeshow formula, yielding a sample of 100 respondents. Data were collected through the distribution of Google Form-based questionnaires using a Likert Scale. The data analysis techniques used included validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality, linearity, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test, f-test, and coefficient of determination) with the assistance of SPSS version 27. The results of the study show that: (1) Online Customer Review has a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of $6.051 > t\text{-table } 1.984$ and a significance of $0.000 < 0.05$; (2) Online Customer Rating has a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of $6.359 > t\text{-table } 1.984$ and a significance of $0.000 < 0.05$; (3) Simultaneously, Online Customer Review and Online Customer Rating have a significant effect on Purchase Decisions, with an F-value of $740.982 > F\text{-table } 3.09$ and a significance of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R Square) value of 0.939 or 93.9% indicates that both independent variables are able to explain the dependent variable, while the remaining 6.1% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas segala Rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee*”, yang merupakan bagian dari perjalanan saya dalam mengejar ilmu untuk memenuhi syarat kelulusan Strata Pendidikan S1 Program Studi Manajemen di STIE Tri Bhakti. Penulisan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik setelah melalui proses yang cukup panjang untuk perihal pencarian topik dan diskusi. Dalam penulisan ini tentu tidak luput dari adanya hambatan atau kesulitan, namun berkat adanya arahan serta dukungan dari berbagai pihak, secara moral dan material, maka penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Mulai dari perencanaan sampai dengan penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan, dukungan, bimbingan, dan arahan serta motivasi yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.
2. Ibu Stella Nathasya, SM., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Ibu Dr. Sofia Maulida, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, membimbing, dan membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak/Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada saya selama menempuh Pendidikan di STIE Tri Bhakti.
5. Seluruh Jajaran Staf dan Bagian Akademik yang telah membantu keperluan selama belajar dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua saya yang telah mendukung, mendoakan, dan menyayangi saya selama ini sehingga saya mendapatkan semangat yang luar biasa untuk menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini. Terkhusus mama, saya mengucapkan terimakasih, terimakasih dan terimakasih yang sebesar-besarnya. *My mom is the best in the world.*

7. Rekan-rekan Seperjuangan selama masa kuliah di kelas Manajemen Pagi.
8. Seluruh Teman-Teman yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan semangat dan dukungan serta masukan dan saran.
9. Calon pasangan hidupku, Allifa Azzahra Ramadhani terimakasih sudah selalu menemani, menyemangati dan menerima segala bentuk proses saya selama ini dari awal masa sekolah menengah atas hingga saat ini.
10. Terakhir untuk Soleh, diri penulis sendiri. Terimakasih sudah mau berjuang, berani untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai, mau menerima diri sendiri dari segala bentuk kekurangan yang dimiliki dan selalu bersyukur atas apa yang sudah Allah berikan.

Penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan dan masih banyak kekurangannya, maka begitu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang dapat membangun untuk menambah kesempurnaan skripsi ini pada masa yang akan datang. Semoga penulisan skripsi ini memberikan manfaat pada kita semua. Atas perhatian dan waktunya, penulis mengucapkan terimakasih.

Bekasi, 10 Agustus 2026

Hormat saya

Soleh

NIM : 212611023

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN.....	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Penelitian.....	5
1.4 Perumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
1.7 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Manajemen	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.4 E-Commerce	10

2.1.5 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.6 <i>Online Customer Review</i>	12
2.1.7 <i>Online Customer Rating</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Penelitian.....	20
2.4 Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.1.1 Unit Analisis	23
3.1.2 Tujuan Penelitian	23
3.1.3 Paradigma Penelitian.....	23
3.1.4 Metodologi Penelitian	24
3.1.5 Strategi Penelitian	24
3.1.6 Keterlibatan Penelitian	24
3.1.7 Latar Penelitian.....	25
3.1.8 Waktu Pelaksanaan	25
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran	26
3.2.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	26
3.2.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)	27
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel.....	28
3.4 Sumber Data.....	30
3.4.1 Data Primer.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5.1 Kuesioner.....	30
3.6 Teknik Analisis Data	31
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	31
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.3 Analisis Data	34
3.6.4 Uji Hipotesis	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.1 Sejarah Singkat <i>Shopee</i>	37
4.1.2 Logo Perusahaan.....	39
4.2 Hasil Penelitian.....	39
4.2.1 Karakteristik Responden	39
4.2.2 Uji Validitas.....	43
4.2.3 Uji Reliabilitas	45
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.2.5 Analisis Data	52
4.2.6 Uji Hipotesis	53
4.2.7 Hasil Tanggapan Responden Pada Kuesioner	56
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
4.3.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian....	63
4.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian	64
4.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian.	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Simpulan	67
5.2 Saran-Saran	68
5.3 Implikasi Penelitian	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN – LAMPIRAN	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akses E-Commerce	2
Gambar 1. 2 Rating Aplikasi Shopee.....	3
Gambar 1. 3Ulasan pengguna Shopee	4
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	20
Gambar 3.1 Desain Penelitian	26
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	39
Gambar 4. 2 Diagram Responden Berdasarkan usia	40
Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja.....	42
Gambar 4.5 Diagram Responden Berdasarkan Pengeluaran Berbelanja	43
Gambar 4.6 Uji Normalitas	47
Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Statistik Platform Shopee	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel X1 (Online Customer Review)	27
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel X2 (Online Customer Rating).....	28
Tabel 3. 4 Skala Likert	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja.....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata pengeluaran Belanja	43
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Online Customer Review.....	44
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Online Customer Rating	44
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Online Customer Review	46
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Online Customer Rating.....	46
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.11 Uji Normalitas	48
Tabel 4.12 Uji Autokorelasi	49
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4.16 Uji Parsial (uji t).....	53
Tabel 4.17 Uji Simultan (uji f)	55
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Pernyataan Variabel <i>Online Customer Review</i>	57
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Pernyataan Variabel <i>Online Customer Rating</i>	59
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian...	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pengolahan Data SPSS 27	75
Lampiran 2 Formulir Kuesioner	83
Lampiran 3 Daftar Populasi dan Sampel	87
Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data Responden.....	91
Lampiran 5 Kartu Konsultasi	99
Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiasi	100
Lampiran 7 Hasil Cek Plagiasi	101
Lampiran 8 Perbaikan dan Saran.....	102
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup	102