

Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee Pada Masa Pandemi COVID-19

(Studi Kasus Pada Pelanggan Shopee di Kalangan Mahasiswa STEI Rawamangun)

SKRIPSI

**YODI TRISNODWIPUTRA
21160000408**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee Pada Masa Pandemi COVID-19

(Studi Kasus Pada Pelanggan Shopee di Kalangan Mahasiswa STEI Rawamangun)

SKRIPSI

**YODI TRISNODWIPUTRA
21160000408**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

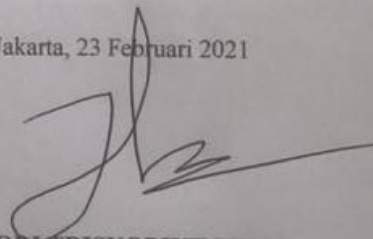
Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE PADA MASA PANDEMIK COVID-19

(STUDI KASUS PADA PELANGGAN SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA STEI RAWAMANGUN)

Yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari skripsi yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 23 Februari 2021



YODI TRISNODWIPUTRA

NPK 21160000408

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE PADA MASA PANDEMIK COVID-19

(STUDI KASUS PADA PELANGGAN SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA STEI RAWAMANGUN)

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M.) di program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Syahrul Effendi, SE., MM dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi di Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

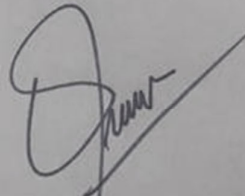
Jakarta, 23 Februari 2021

Menyetujui

Mengetahui

Pembimbing,

Kepala Prodi S-1 Manajemen



Syahrul Effendi, SE., MM



Muhammad Ramaditya, BBA, M.Sc

23/2/2021

HALAMAN PENGESAHAN

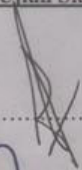
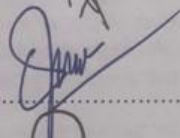
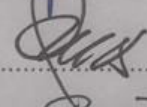
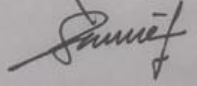
Skripsi dengan judul :

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE PADA MASA PANDEMIK COVID-19

(STUDI KASUS PADA PELANGGAN SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA STEI RAWAMANGUN)

Telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Prodi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) pada tanggal 23 Februari 2021 dengan nilai A-

Panitia Ujian Skripsi

1. : Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2. : Syahrul Effendi, SE., MM
(Pembimbing)
3. : Drs. Imron HR, MM
(Dosen Penguji I)
4. : Dr. Dian Surya Sampurna, SE., MM
(Dosen Penguji II)

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dan terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Syahrul Effendi, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan kesabaran untuk memberikan pengarahan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Imron HR, MM. dan Bapak Dr. Dian Surya Sampurna, S.E, MM selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu dan telah memberikan saran atau kritikan selama proses sidang berlangsung.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong M.Sc, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
4. Bapak M. Ramaditya, BBA, M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen.
5. Segenap Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pengalaman selama penulis menjalankan studi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
6. Segenap Mahasiswa STEI Rawamangun yang telah banyak membantu dan menolong penulis untuk memperoleh data yang digunakan dalam skripsi ini.
7. Kedua orang tua dan kakak yaitu Papa Eddy Handoyo, Mama Sri Wulan dan Mba Yolanda Oktariani yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan secara moral maupun materil dan memberikan doa dan semangat kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini. Terimakasih selama ini telah bekerja keras dan banting tulang setiap hari dari pagi hingga malam hari untuk memberikan dukungan secara materi kepada penulis selama ini.

8. Rahma Indriyani yang senantiasa memberikan support, cinta, perhatian dan turut berjuang bersama dalam proses perkuliahan, memberikan masukan, mengerjakan tugas, dan berjuang bersama menyelesaikan skripsi ini hingga menjadi sarjana.
9. Orang tua Rahma (Om Abdul Gofur dan Tante Magfiroh) dan Fahrul yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga penulis dikuatkan secara moral dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan dari awal masuk kuliah yaitu Ade, Topik, Bowo, Bayu, Aray, Fay, Puspa, dan Gita yang telah mengisi waktu dan membantu selama penulis kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
11. Cherent yang telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
12. Teman-teman angkatan 2016 dari kelas A sampai Kelas F yang telah memberikan banyak cerita dan pengalaman selama penulis kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
13. Teman-teman Mamen yaitu Rivaldy, Azka, Resa, Ferdy, Apit, Billy, Albi, Garin dan lain-lain yang telah memberikan hiburan untuk sejenak melupakan setiap permasalahan selama penulis mengerjakan skripsi ini.
14. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Jakarta, 23 Februari 2021



YODI TRISNODWIPUTRA

NPK 21160000408

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : YODI TRISNODWIPUTRA
NPM : 21160000408
Program Studi : S-1 MANAJEMEN
Jenis Karya : SKRIPSI

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-free Right*) atas skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KEPERCAYAAN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
DI SHOPEE PADA MASA PANDEMIK COVID-19**

**(STUDI KASUS PADA PELANGGAN SHOPEE DI KALANGAN
MAHASISWA STEI RAWAMANGUN)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 23 Februari 2021

Yang menyatakan,



YODI TRISNODWIPUTRA

Yodi Trisnodwiputra 21160000408 Program Studi S-1 Manajemen	Dosen Pembimbing: Syahrul Effendi, SE., MM
<p>PENGARUH <i>ONLINE CUSTOMER REVIEW</i>, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE PADA MASA PANDEMIK COVID-19</p> <p>(STUDI KASUS PADA PELANGGAN SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA STEI RAWAMANGUN)</p>	
<p>ABSTRAK</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>online customer review</i>, kepercayaan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada masa Pandemi COVID-19.</p> <p>Populasi dalam penelitian ini pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa STEI Rawamangun. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebanyak 250 orang dari jumlah populasi 3.571 mahasiswa aktif STEI Rawamangun. Teknik pengambilan sampel digunakan adalah dengan teknik <i>purposive sampling</i>. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji realibilitas. Uji hipotesis dan koefisien determinasi untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian dengan bantuan program <i>Eviews</i> versi 10.0.</p> <p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, variabel kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dan variabel Persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya secara bersama-sama variabel <i>Online Customer Review</i>, Kepercayaan dan Persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Temuan Penelitian ini bermanfaat untuk Shopee agar senantiasa memberikan pelayanan terbaik pada para pelanggannya, dengan demikian diharapkan para pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan dapat melakukan pembelian ulang pada Shopee.</p>	
<p><i>Kata Kunci: Online Customer Review, Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian</i></p>	

Yodi Trisnodwiputra

21160000408

Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing:

Syahrul Effendi, SE., MM

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, TRUST AND PRICE PERCEPTION ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON SHOPEE IN THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD.

(CASE STUDY ON SHOPEE CUSTOMERS IN STEI RAWAMANGUN STUDENTS)

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of online customers, trust and price perceptions on purchasing decisions for Shopee products during the COVID-19 pandemic.

The population in this study were Shopee customers among STEI Rawamangun students. This research uses quantitative analysis. Data collection using a questionnaire as many as 250 people from a total population of 3,571 active students of STEI Rawamangun. The sampling technique used was purposive sampling technique. The data testing technique used in this research includes validity and reliability tests. Hypothesis testing and determination coefficient to test and prove the research hypothesis with the help of the Eviews program version 10.0.

The results of this study prove that the Online Customer Review variable has an effect on purchasing decisions, the trust variable that affects the purchase decision and the price perception variable affects the purchasing decision. Furthermore, online customer review, trust and price perceptions together have an effect on purchasing decisions. The findings of this study are useful for Shopee to always provide the best service to its customers, thus it is hoped that these customers will become loyal customers and be able to make repeat purchases at Shopee.

Keywords: Online Customer Reviews, Trust, Price Perception, and Buying decision

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.2.2 <i>E-Commerce</i>	16
2.2.3 Online Customer Review.....	21
2.2.4 Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer Trust</i>).....	22
2.2.5 Persepsi Harga	25
2.2.6 Keputusan Pembelian	28
2.3 Keterkaitan Antar Variabel.....	33
2.3.1 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian .	33

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	34
2.5 Kerangka Konseptual Penelitian	34
BAB III.....	36
METODA PENELITIAN.....	36
3.1 Strategi Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1 Populasi Penelitian	36
3.2.2 Sampel Penelitian	37
3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data	37
3.3.1 Jenis Data Penelitian.....	37
3.3.2 Uji Instrumen Data	38
3.4 Operasionalisasi Variable	40
3.5 Metode Analisis Data	43
3.5.1 Metoda Pengolahan Data.....	43
3.5.2 Uji Hipotesis.....	45
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	47
4.2 Deskripsi Responden	48
4.3 Deskripsi Data	50
4.4. Hasil Pengujian Instrumen.....	52
4.5 Pengujian Hipotesis	55
4.6 Pembahasan	57
4.6.1 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian .	57
4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.6.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	58
BAB V.....	59
SIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Saran	59

DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN - LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 E-Commerce yang digunakan untuk membeli produk dan jasa.....	3
Tabel 1. 2 Peta E-Commerce Indonesia Kuartal II Tahun 2020.....	3
Tabel 1. 3 Peta E-Commerce Indonesia Kuartal III Tahun 2020.....	4
Tabel 3. 1 Skala Likert untuk Instrumen Penelitian.....	39
Tabel 3. 2 Indikator <i>Online Customer Review</i>	40
Tabel 3. 3 Indikator Kepercayaan.....	41
Tabel 3. 4 Indikator Persepsi Harga.....	41
Tabel 3. 5 Indikator Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4. 1 Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis kelamin...	48
Tabel 4. 2 Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 3 Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4. 4 Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Penghasilan...	49
Tabel 4. 5 Validitas Instrument per Butir untuk <i>Online Customer Review</i> (X ₁)...	53
Tabel 4. 6 Validitas Instrument per Butir untuk Kepercayaan (X ₂).....	53
Tabel 4. 7 Validitas Instrument per Butir untuk Persepsi Harga (X ₃).....	54
Tabel 4. 8 Validitas Instrument per Butir untuk Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas.....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4. 1 Diagram Skala Likert Variabel <i>Online Customer Review</i>	50
Gambar 4. 2 Diagram Skala Likert Variabel Kepercayaan.....	51
Gambar 4. 3 Diagram Skala Likert Variabel Persepsi Harga.....	51
Gambar 4. 4 Diagram Skala Likert Variabel Keputusan Pembelian.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	65
Lampiran 2 Tabulasi Skor Pengumpulan Data Online Customer Review (X_1) ...	71
Lampiran 3 Tabulasi Skor Pengumpulan Data Kepercayaan (X_2).....	78
Lampiran 4 Tabulasi Skor Pengumpulan Persepsi Harga (X_3)	85
Lampiran 5 Tabulasi Skor Pengumpulan Data Keputusan Pembelian (Y).....	92
Lampiran 6 Deskripsi Data Responden.....	99
Lampiran 7 Uji Validitas.....	100
Lampiran 8 Uji Realibilitas.....	106
Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Data Panel dan Uji t.....	106
Lampiran 10 Hasil Koefisien Determinasi.....	107
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup Peneliti	108
Lampiran 112 Surat Izin Riset Penelitian	109