

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN DAN KECANTIKAN MELALUI SHOPEE  
(Studi Kasus Pengguna Shopee Wilayah Jakarta Timur)**

**SKRIPSI**

**TARSIDI  
2118000040**



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

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA  
2022**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN DAN KECANTIKAN MELALUI SHOPEE  
(Studi Kasus Pengguna Shopee Wilayah Jakarta Timur)**

**SKRIPSI**

**TARSIDI  
2118000040**



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

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA  
2022**

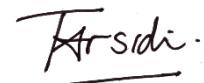
## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN DAN KECANTIKAN MELALUI SHOPEE (Studi Kasus Pengguna Shopee Wilayah Jakarta Timur)**

Yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 07 Juli 2022



**TARSIDI**

NPM 21180000040

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

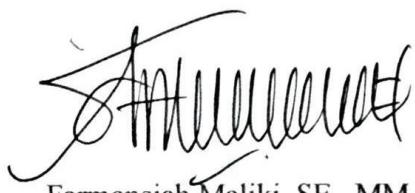
Skripsi dengan Judul:

### **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN DAN KECANTIKAN MELALUI SHOPEE (Studi Kasus Pengguna Shopee Wilayah Jakarta Timur)**

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Farmansjah Maliki, SE., MM. dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 07 Juli 2022

Pembimbing



Farmansjah Maliki, SE., MM.

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan Judul:

### **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN DAN KECANTIKAN MELALUI SHOPEE (Studi Kasus Pengguna Shopee Wilayah Jakarta Timur)**

Telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 07 Juli 2022 dengan nilai **A**.

#### **Panitia Ujian Skripsi**

1. .... ; Muhammad Ramaditya, BBA, M.Sc.  
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)

  
Farmansjah Maliki, SE., MM.  
(Pembimbing)

3. .... ; Ir. Gihanjar Syamsuar, ME.

  
(Anggota Pengaji)

4. .... ; Megayani, SE., MM.

  
(Anggota Pengaji)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala Yang Maha Esa serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad 'Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan bimbingan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, pesyarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

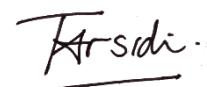
Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat di atasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Farmansjah Maliki, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Ir. Ginanjar Syamsuar, ME selaku penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Ibu Megayani, SE., MM selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
4. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
5. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA, M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen.
6. Segenap dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), atas ilmu yang diberikan serta bimbingannya selama melaksanakan studi.
7. Orang tua dan keluarga saya yang sudah memberikan saya fasilitas Pendidikan hingga saat ini
8. Teman-teman seperjuangan skripsi lain, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih untuk dukungan, semangat dan saran bagi penulis.
9. Sahabat-sahabatku Muhammad Farhan, Nandi Alvin Saputra, Siti Aisah Rahmawati, Siti Sarah Wulansari, Theo Rafi Ridwan, Moch Annas, Septi Farania, Liza Ayu Pratiwi, Raja Bran Hans, Donny Dwi Prayudha dll.

10. Support Sytemku selama skripsi ini yang selalu membangkitkan semangat untuk menyelesaikan skripsi yaitu kamu yang tidak bisa aku tuliskan disini namun ada dihati.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 07 Juli 2022



**TARSIDI**

NPM 21180000040

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Tarsidi  
NIM : 21180000040  
Program Studi : S1-Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

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

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN DAN KECANTIKAN MELALUI SHOPEE (Studi Kasus Pengguna Shopee Wilayah Jakarta Timur)**

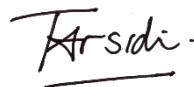
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusive ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 07 Juli 2022

Yang menyatakan,



Tarsidi

Tarsidi NPM: 21180000040 Program Studi S-1 Manajemen	Dosen Pembimbing: Farmansjah Maliki, SE., MM.
<b>PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN DAN KECANTIKAN MELALUI SHOPEE (Studi Kasus Pengguna Shopee Wilayah Jakarta Timur)</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Online Customer Review</i>, <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Viral Marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk kesehatan dan kecantikan melalui shopee. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sedangkan <i>Online Customer Review</i>, <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Viral Marketing</i> sebagai variabel bebas.</p> <p>Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen shopee di Jakarta timur yang melakukan pembelian produk kesehatan dan kecantikan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survey dengan penyebaran kuesioner. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Metode analisis yang digunakan menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 3.2.9.</p> <p>Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel labelisasi <i>Online Customer Rating</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>Viral Marekting</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga secara simultan bahwa <i>Online Customer Review</i>, <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan dan kecantikan melalui Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel.</p>	
<b>Kata Kunci:</b> <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , <i>Viral Marketing</i> , <i>Keputusan Pembelian</i>	

Tarsidi NPM: 21180000040 Program Studi S-1 Manajemen	Dosen Pembimbing: Farmansjah Maliki, SE., MM.
<b><i>THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING AND VIRAL MARKETING ON DECISIONS TO PURCHASE HEALTH AND BEAUTY PRODUCTS THROUGH SHOPEE (Case Study of Shopee Users in East Jakarta Region)</i></b>	
<b>ABSTRACT</b>	
<p><i>This study aims to determine the effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings and Viral Marketing on purchasing decisions for health and beauty products through shopee. Purchase decision as the dependent variable, while Online Customer Review, Online Customer Rating and Viral Marketing as independent variables.</i></p> <p><i>This study uses associative research with a quantitative approach. The population in this study are shopee consumers in East Jakarta who purchase health and beauty products. Data collection techniques using survey methods with questionnaires. The samples taken in this study were 200 respondents. The analytical method used is Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3.2.9 application.</i></p> <p><i>The results of this study conclude that the labeling variable Online Customer Rating has no significant effect on purchasing decisions. Then the Online Customer Review variable has a significant effect on purchasing decisions. Viral Marketing variable has a significant effect on purchasing decisions. This study also simultaneously shows that Online Customer Reviews, Online Customer Ratings and Viral Marketing have a significant effect on purchasing decisions for health and beauty products through Shopee, this is evidenced by the higher calculated F value than F table.</i></p>	
<b>Keywords:</b> <i>Online Customer Review, Online Customer Rating, Viral Marketing, Purchase Decision</i>	

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL SAMPUL LUAR.....	i
HALAMAN JUDUL SAMPUL DALAM .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI .....	viii
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
 <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	 <b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	 <b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Pemasaran.....	11
2.1.2 Jual Beli Online .....	13
2.1.3 <i>Online Customer Review</i> .....	15
2.1.4 <i>Online Customer Rating</i> .....	16
2.1.5 <i>Viral Marketing</i> .....	17
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Review Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....	29
2.3.1 Kerangka Fikir.....	29
2.3.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian .....	31

<b>BAB III METODA PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	33
3.1.1 Pendekatan Penelitian .....	33
3.1.2 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel .....	34
3.2.1 Populasi .....	34
3.2.2 Sampel.....	34
3.2.3 Teknik Sampling .....	34
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	35
3.3.1 Jenis Data .....	35
3.3.2 Sumber Data.....	35
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya .....	36
3.4.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.4.2 Skala Pengukuran.....	39
3.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	40
3.5.1 Metode Analisis.....	40
3.5.2 Alat Analisis Statistik Data .....	40
3.5.3 Pengujian Hipotesis.....	43
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah.....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	45
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.2 Hasil Penelitian .....	47
4.2.1 Karakteristik Responden .....	47
4.3 Pembahasan Hasil .....	50
4.3.1 Hasil Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	50
4.3.2 Hasil Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	55
4.3.3 Uji Hipotesis.....	56
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>61</b>
5.1.Simpulan.....	61
5.2. Saran.....	62
5.3.Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya .	63

<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel 3. 1</b> Operasionalisasi Variabel.....	37
<b>Tabel 3. 2</b> Skala Likert untuk Instrument Penelitian.....	39
<b>Tabel 3. 3</b> Rencana Waktu Penelitian.....	40
<b>Tabel 4. 1</b> <i>Loading Factor</i> .....	52
<b>Tabel 4. 2</b> <i>Cross Loading Discriminant Validity</i> .....	53
<b>Tabel 4. 3</b> <i>Composite Reability</i> .....	54
<b>Tabel 4. 4</b> Nilai Koefisien Determinasi (R-Square) .....	56
<b>Tabel 4. 5</b> Hasil Output Model <i>Fit Indices</i> .....	56
<b>Tabel 4. 6</b> Hasil Perhitungan <i>Dirrect Efect</i> .....	57

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
<b>Gambar 1. 1</b> Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	2
<b>Gambar 1. 2</b> <i>Index Total Konversi dari Shopee Indonesia</i> .....	5
<b>Gambar 1. 3</b> Perkembangan Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia .....	6
<b>Gambar 2. 1</b> Proses pembelian .....	22
<b>Gambar 2. 2</b> Kerangka Konseptual Penelitian.....	29
<b>Gambar 4. 1</b> Logo Shopee .....	46
<b>Gambar 4. 2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
<b>Gambar 4. 3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
<b>Gambar 4. 4</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
<b>Gambar 4. 5</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	50
<b>Gambar 4. 6</b> Hasil Pengolahan Data.....	51
<b>Gambar 4. 7</b> Hasil <i>Bootstrapping</i> .....	57

## **DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
<b>Lampiran 1</b> Kuisioner.....	70
<b>Lampiran 2</b> Hasil Kuisioner Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	77
<b>Lampiran 3</b> Hasil Kuisioner Variabel <i>Online Customer Rating</i> .....	82
<b>Lampiran 4</b> Hasil Kuisinoner Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	87
<b>Lampiran 5</b> Hasil Kuisioner Variabel Keputusan Pembelian .....	92
<b>Lampiran 6</b> Hasil Olah Data SmartPLS .....	97
<b>Lampiran 7</b> Bukti Pengguna Shopee .....	100
<b>Lampiran 8</b> Daftar Riwayat Hidup Peneliti.....	102