

**PENGARUH PRICE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER  
RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE Shopee.id  
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Metro)**

**SKRIPSI**



**OLEH  
REZA ADE SETIAWAN  
NPM. 16610072**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO  
2020**



**PENGARUH PRICE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE  
CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
ONLINE Shopee.id (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro)**

**SKRIPSI**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menempuh Gelar Sarjana  
Pada Program Studi S1 Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro

**Reza Ade Setiawan**

**NPM. 16610072**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

**2020**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH PRICE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE Shopee.id  
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro)

Reza Ade Setiawan  
16610072

Telah Disetujui Oleh:

Hari : Jum'at  
Tanggal : 28 Februari 2020  
Tempat Ujian : Ruang Sidang FE UM Metro

Tim Penguji,

Dr. Suharto, S.E., M.M.  
NIDN. 0228035801

Pembimbing I

H. Suwanto, S.E., M.M.  
NIDN. 0210036081

Pembimbing II

Febriyanto, S.E., M.M.  
NIDN. 0223027901

Ketua Program Studi

Mengetahui,  
Dekan,



Dr. Suharto, S.E., M.M.  
NIDN. 0228035801

**HALAMAN PESETUJUAN PENGUJI**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PRICE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE Shopee.id  
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro)**

**Reza Ade Setiawan  
16610072**

*Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus*

Hari : Jum'at  
Tanggal : 28 Februari 2020  
Tempat Ujian : Ruang Sidang FE UM Metro

Tim Penguji,

**Dr. Suharto, S.E., M.M.**  
NIDN. 0228035801

**Ketua Penguji**

**H. Suwarto, S.E., M.M.**  
NIDN. 0210036081

**Sekretaris**

**Ratmono, S.E., M.M.**  
NIDN. 0220076001

**Penguji Utama**

Mengetahui,  
Dekan,

**Dr. Suharto, S.E., M.M.**  
NIDN. 0228035801



## MOTTO

“Dan tolong menolonglah kamu dalam kebajikan dan taqwa, dan janganlah kalian dalam berbuat dosa dan melanggar. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah. Sesungguhnya Allah maha berat siksaan-Nya.”

(Q.S. Al-Maidah: 2)

“Barangsiapa yang menghendaki kehidupan dunia maka wajib baginya memiliki ilmu. Dan barangsiapa yang menghendaki kehidupan akhirat, maka wajib baginya memiliki ilmu. Dan barangsiapa menghendaki keduanya maka wajib baginya memiliki ilmu.”

(HR. Tirmidzi)

“Jika teman muncul saat ia butuh, maka bersyukurlah karena dalam gelap kau serupa cahaya”

(Penulis)

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Reza Ade Setiawan

Npm : 16610072

Fakultas : Ekonmi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "PENGARUH PRICE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE Shopee.id (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro)" benar hasil karya saya bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terdapat unsur plagiat dalam skripsi tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik sarjana manajemen dan akan mempertanggung jawabkan secara hukum.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya.

Metro, 14 Maret 2020



Yang membuat pernyataan

Reza Ade Setiawan  
16610072



PUBLIKASI ILMIAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
METRO

## SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (SIMILARITY CHECK)

Nomor: 944/II.3.AU/F/UPI-UK/2020

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : REZA ADE SETIAWAN  
NPM : 16610072  
Jenis Dokumen : SKRIPSI

Judul :

PENGARUH PRICE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOPEE.ID (STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO)

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen yang telah diperiksa dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase kesamaan  $\leq 20\%$ . Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 20 Februari 2020

Kepala Unit,  
Unit  
Publikasi  
Ilmiah  
UM METRO

Eko Susanto, M.Pd., Kons.  
NIDN 0213068302

Jl. Dewantara No.116  
Kec. Metro Timur Kota  
Purwokerto, Indonesia

www.upi.ummetro.ac.id  
publikasi.ummetro@gmail.com



## ABSTRAK

**Reza Ade Setiawan. 2020**, “Pengaruh *Price*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shopee.id (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro)”. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing: (1) Bpk. Dr. Suharto, S.E., M.M dan Pembimbing (2) Bpk. H. Suwanto, S.E., M.M.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keputusan pembelian yang merupakan sebuah keinginan konsumen pada suatu produk, maka konsumen akan mencari tahu sebanyak mungkin informasi mengenai produk tersebut, biasanya tentang harga, lokasi, kualitas, dan pelayanan. Dari beberapa pertimbangan tersebut, akan dijumpai pilihan pada suatu produk yang dapat menutupi kebutuhannya.

perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap performa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang merupakan awal dari sebuah pencapaian keputusan pembelian dipertimbangkan dengan aspek dalam menentukan keputusan, dimana alternatif yang dipilih lebih menguntungkan bagi konsumen tersebut, maka keyakinan dan kemantapan akan keputusan membeli produk tersebut akan timbul.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data, serta mengetahui pengaruh *price*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada produk online shopee.id. Populasi didalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah metro. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Accidental Sampling* dengan menggunakan rumus proporsi binominal dan didapatkan sampel sebesar 70 orang responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah metro.

Pengujian persyaratan instrument yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji normalitas liliefors, uji homogenitas, uji linieritas dan keberartian regresi sebagai pengujian persyaratan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dan teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), diperoleh *price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *price* tidak berpengaruh terhadap *rating*, serta *review* berpengaruh terhadap *rating*.

**Kata kunci:** *price*, *online customer review*, *online customer rating*, keputusan pembelian.

## ABSTRACT

Reza Ade Setiawan. 2020, "The Effect of Price, Online Customer Review and Online Customer Rating on Online Shopee.id Product Purchasing Decisions" Economics Faculty, Muhammadiyah University of Metro. Advisor: (1) Dr. Suharto, S.E., M.M and Advisor (2) H. Suwanto, S.E., M.M.

This research is motivated by a purchasing decision that is a desire of consumers on a product, then consumers will find out as much information about the product, usually about price, location, quality, and service. From some of these considerations, choices will be made on a product that can cover their needs.

one's feelings of pleasure or disappointment about the performance of the product or service offered by the company, and which is the beginning of an attainment of the buyer's decision is considered with aspects in determining the decision, where the alternative chosen is more profitable for the consumer, then the confidence and stability of the decision to buy the product will arise.

The purpose of this study is to obtain data, and determine the effect of price, online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions on shopee.id online products. Population in this study were students of the Economics and Business Faculty, Muhammadiyah University of metro. The sampling technique in this study is Accidental Sampling using the binominal proportion formula and obtained a sample of 70 respondents from the Economics and Business Faculty, Muhammadiyah University of Metro.

Testing the instrument requirements used include validity and reliability testing. Liliefors normality test, homogeneity test, linearity test and significance of regression were as testing requirements for SEM (Structural Equation Modeling) analysis and data analysis techniques used were SEM (Structural Equation Modeling). Based on the results of research using SEM (Structural Equation Modeling) analysis, the price obtained has no effect on purchasing decisions, reviews have an effect on purchasing decisions, rating has an effect on purchasing decisions, price has no effect on ratings, and review has an effect on ratings.

**Keywords: price, online customer review, online customer rating, purchasing decisions**

## RINGKASAN

### A. Pendahuluan

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, transaksi jual beli mengikuti arus perkembangan teknologi yang memanfaatkan jaringan internet. Berbagai inovasi kegiatan jual beli dengan menggunakan media berbasis internet media *online* menjadi pilihan yang harus dipilih perusahaan untuk memasarkan produknya ke masyarakat. Perkembangan teknologi tersebut telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce*, alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*. Perbedaan utama antara *online shop* dan *offlineshop* adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk.

Shopee.id merupakan situs jual beli atau *market place online* yang khusus menyediakan transaksi jual beli. Iklan ini sering muncul di media sosial internet atau *online*. Begitu pula dengan masyarakat, ketika melihat iklan Shopee di media *online* banyak konsumen yang tertarik dan melakukan transaksi jual beli. Mereka sering membeli produk-produk semacam baju, alat kecantikan dan produk-produk asesoris lainnya. Iklan Shopee hampir setiap saat muncul di Media Sosial, pada iklan Shopee.id juga menawarkan diskon, gratis ongkos kirim, dan barang berkualitas. Shopee.id bisa dibilang menjadi pemain baru di ranah *e-commerce* Tanah Air.

### B. Kajian Literatur

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi. Salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas suatu media berbelanja dan produk yang akan dibeli, yaitu: harga (*price*), ulasan pelanggan online (*online customer review*), dan tingkat pelanggan online (*online customer rating*).

*Price* (harga), merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen ini menghasilkan biaya. Mungkin harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk

disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler dan Keller 2009:67). *Price* (harga) Harga merupakan determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*) besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen, semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya (Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra 2012:317).

*Online customer review* (ulasan pelanggan online) *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan minat beli seseorang menunjukkan bahwa seseorang dapat mengambil sejumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemampuan untuk membeli suatu produk *online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan penjual telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka untuk mempengaruhi minat pembelian seorang pelanggan (Tsang A.S dan Pandergast, 2009:172).

*Online customer rating* (peringkat pelanggan online), *Rating* merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pelanggan atau pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani terhadap suatu produk (Li, N. And Zhang, P. 2002). Bintang ditambahkan dalam setiap *review* untuk mempromosikan tentang bagaimana gambaran terhadap produk (Tsang A.S dan Pandergast, 2009). *Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik (Tsang A.S dan Pandergast, 2009). *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan didalam *website*. Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, 2003).

Keputusan pembelian, Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memastikan tujuan membeli produk, biasanya atas dasar kebutuhan dan keadaan. Tujuan membeli produk karena kebutuhan dan keadaan kerap kali menjadi alasan terkuat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Ketika konsumen menginginkan suatu produk, maka ia akan mencari tahu sebanyak mungkin informasi mengenai produk tersebut, biasanya tentang harga, lokasi, kualitas, dan pelayanan. Dari beberapa pertimbangan tersebut, akan dijatuhkan pilihan pada suatu merek yang dapat menutupi kebutuhannya Menurut Kottler (2007 : 222).

### C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey, dan dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Metro . Konstelasi penelitian meliputi empat variable laten, yakni *price* sebagai variabel eksogen, *online customer review* sebagai variabel eksogen, *online customer rating* sebagai variabel endogen, dan keputusan pembelian sebagai variabel endogen.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi target adalah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Metode yang digunakan adalah non-probability sampling dan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Instrumen yang digunakan dalam studi ini adalah pilihan ganda dengan 5 pilihan alternatif dan menggunakan model skala Likert (Hair, 2009).Langkah-langkah persiapan instrument meliputi pengembangan dimensi dan indikator, persiapan instrumen, pengujian validitas dan reliabilitas, revisi instrumen, finalisasi, dan pengumpulan data.Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas butir pertanyaan yang ada di dalam kuesioner (Adams & Wieman, 2011).Instrumen dikatakan valid jika butir pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut dapat mengukur masing-masing variable manifest (Ghozali, 2011). Penelitian ini menggunakan uji validitas teknik korelasi *Product Moment*, dengan cara menghitung korelasi skor item dengan skor total. Bajpai & Ram (2014) mengatakan valid atau tidaknya butir instrument dilakukan dengan membandingkan antara  $r_{value}$  dengan  $r_{table}$ . Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel,

dan instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Hair, 2009).

Teknik analisis data meliputi analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Uji persyaratan analisis meliputi normalitas, homogenitas, linieritas, dan signifikansi regresi. Uji statistik multivariat dilakukan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (Joreskog et al., (2000); Wijanto, (2008).

#### **D. Kesimpulan**

1. *Price* atau harga, tidak berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwasanya harga tidak mempengaruhi keyakinan dalam membeli produk karena rekomendasi orang lain. Dengan demikian keterjangkauan harga perlu diperhatikan sehingga dapat menggambarkan keyakinan seseorang dalam memilih produk karena rekomendasi orang lain.
2. *Review* atau ulasan berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwasanya jika informasi online review yang kredibel, percaya pada ulasan yang diberikan konsumen lain, serta informasi yang ada bermanfaat, maka akan mempengaruhi keyakinan dalam memilih produk karena rekomendasi orang lain dan tujuan dalam membeli produk, sehingga keputusan pembelian akan meningkat.
3. *Rating* atau peringkat berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa jika informasi rating dapat dipercaya, percaya pada rekomendasi yang diberikan pelanggan dan informasi rating yang bermanfaat maka akan mempengaruhi keyakinan dalam memilih produk, proses informasi dalam memilih merk dan tujuan pembelian konsumen akan meningkat.
4. *Price* atau harga, tidak berpengaruh langsung positif terhadap *rating* atau peringkat. Ini menandakan jika kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat, maka tidak akan mempengaruhi informasi rating dapat dipercaya, percaya pada rekomendasi yang diberikan pelanggan lain.

5. *Review* atau ulasan berpengaruh langsung positif terhadap terhadap *rating* atau peringkat. Ini menunjukkan bahwasanya jika informasi online review yang kredibel, percaya pada ulasan yang diberikan pelanggan lain dan informasi yang ada bermanfaat maka akan mempengaruhi kepercayaan pada informasi rating, percaya pada rekomendasi rating yang diberikan pelanggan lain dari manfaat informasi rating.

#### **E. Daftar Pustaka**

- Chou, Shih.Yung. (2012). Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance: A Theoretical Framework and Research Propositions. *Journal of Emerging*. 3: 199–204.
- Filieri. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption Framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*. 68.
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin.(2009). "Marketing Management".Edition. (Bob Sabran. Terjemahan).*Jakarta: Erlangga*.
- Kuncoro, Mudrajat. (2013). Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi Keempat, Jakarta, Erlangga.
- Kusnadi, Edi. (2008).Metodologi Penelitian. Metro: Ramayana Pres & STAIN Metro.
- Lee, E.-J.dan Shin, S.Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*. 31: 356–366.
- Laudon, K, J.P. Laudon dan Jane P Laudon. (2012). Management System: Managing the Digital Firm,11th edition. *New Jersey: Pretice Hall*. 49
- Kusumawardani, Ari; Andriyansah, Suharto. (2019). Can Consumer Image be manifested iin Product Quality and Referral Behavior? Another Evidence From Tourism Destinations. *Quality Access to Success*, 20(169): 102-106.

## PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. Yang mana telah memberikan mukjizat, anugrah, kemudahan serta kelancaran dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini. Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Bapak (Sukarlan) dan Ibu (Yanti) yang sangat saya sayangi dan yang paling saya cintai. Terimakasih telah memberikan cinta, kasih sayang, semangat, dan pengorbanan tanpa henti kepada anaknya. Terimakasih atas jeiri payah, air mata kalian selama ini, do'a tulus dari kalianlah yang membuka pintu hati untuk menyelesaikan pendidikan hingga saat ini.
2. Adikku Ade Lia Anggraeni Putri dan Ade Tria Amanda yang selalu menjadi penyemangat dan motivasi. Semoga kesuksesan yang lebih besar dapat kalian raih dimasa yang akan datang.
3. Seluruh keluarga besar saya, sahabat-sahabat yang selalu memberikan arahan dan menunggu keberhasilan saya.
4. Dan almamater Universitas Muhammadiyah MetroFakultas Ekonomi dan Bisnis.



## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan ke Hadirat tuhan yang Maha Esa, karena berkat limpahan Rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa suatu halangan apapun, dengan judul skripsi **“PENGARUH PRICE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE Shopee.id (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro)”**.

Penulis menghadapi berbagai kesulitan dan kendala selama penyusunan skripsi ini, namun berkat bantuan dan dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Jazim Ahmad, M.Pd. Rektor Universitas Muhammadiyah Metro.
2. Bapak Dr. Suharto, S.E., M.M., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro dan sekaligus pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan saran dan pengarahan serta dengan sabar membimbing hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak H. Suwanto, S.E., M.M. sebagai pembimbing II yang telah meluangkan waktu memberikan saran dan pengarahan serta dengan sabar membimbing hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak Ratmono, S.E., M.M., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro.
5. Bapak Febriyanto, S.E., M.M., Kaprodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro.

6. Bapak dan ibu dosen serta staf fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang telah banyak memberikan bekal pengetahuan, pikiran, waktu, tenaga dan pengamalan selama penulis mengikuti perkuliahan, sehingga selesainya penulisan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah ikut banyak membantu dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas alam kebaikan Bapak/Ibu/Sdr/i. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan sehingga kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan, akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dalam bidang ilmu Pengetahuan.

Metro, 2020

Reza Ade Setiawan  
NPM.16610072

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN LOGO .....	ii
HALAMAN JUDUL .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI.....	v
MOTTO .....	vi
ABSTRAK .....	vii
RINGKASAN.....	ix
PERSEMBAHAN .....	xiv
KATA PENGANTAR .....	xv
DAFTAR ISI .....	xvii
DAFTAR TABEL .....	xix
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan Penelitian .....	13
E. Manfaat Penulisan .....	13
F. Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II KAJIAN TEORITIK</b>	
A. Deskripsi Teori.....	16
1. Manajemen Pemasaran .....	16
2. Bauran Pemasaran .....	18
3. Bauran Promosi.....	21
4. E-Comerce .....	24
5. <i>Harga</i> .....	24
6. <i>Online customer review (ulasan pembeli online)</i> .....	26
7. <i>Online customer rating (peringkat)</i> .....	27
8. <i>Keputusan pembelian</i> .....	28
B. Penelitian Relevan.....	31
C. Kerangka Pemikiran .....	34
D. Hipotesis Penelitian .....	37

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	39
B. Objek Dan Lokasi Penelitian .....	39
C. Metode Penelitian.....	39
1. Oprasional Variabel Penelitian .....	40
2. Metode Penarikan Sampel .....	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Pengujian Persyaratan Instrumen.....	47
1. Uji Validitas .....	48
2. Uji Reliabilitas .....	49
F. Pengujian Persyaratan Analisis .....	49
1. Uji Normalitas .....	49
2. Uji Homogenitas .....	50
3. Uji Linieritas dan Keberartian Regresi.....	50
4. <i>Structural Equation Modeling</i> .....	50
G. Hipotesis Statistik .....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	54
2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	55
3. Tupoksi Perusahaan.....	55
B. Hasil Penelitian.....	56
1. Pengujian Persyaratan Analisis.....	56
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi .....	55
b. Uji Homogenitas.....	58
c. Uji Linieritas dan Keberartian Regresi.....	60
2. Deskripsi Data Hasil Kuisisioner .....	66
3. Pengujian Model Analisis .....	72
a. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	72
b. Pengujian Hipotesis .....	84
c. Pembahasan .....	89
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan.....	92
B. Saran .....	93

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Relevan.....	31
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan indikator penelitian .....	42
Tabel 3.2 Skala Likert Pertanyaan Positif dan Negatif.....	47
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi.....	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Homogenitas .....	59
Tabel 4.3 ANOVA Regresi $\eta_2$ atas $\xi_1$ .....	61
Tabel 4.4 ANOVA Regresi $\eta_2$ atas $\xi_2$ .....	62
Tabel 4.5 ANOVA Regresi $\eta_2$ atas $\eta_1$ .....	63
Tabel 4.6 ANOVA Regresi $\eta_1$ atas $\xi_1$ .....	64
Tabel 4.7 ANOVA Regresi $\eta_1$ atas $\xi_2$ .....	65
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Skor <i>Price</i> ( $\xi_1$ ) .....	66
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Skor <i>Review</i> ( $\xi_2$ ) .....	67
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Skor <i>Rating</i> ( $\eta_1$ ) .....	69
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Skor Keputusan Pembelian ( $\eta_2$ ) .....	71
Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Uji kecocokan model ( <i>Goodness of Fit</i> ) .....	73
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung Positif <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian.. .....	84
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung Positif <i>Rview</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	85
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung Positif <i>Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	86
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung Positif <i>Price</i> Terhadap <i>Rating</i> .....	87
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung Positif <i>Review</i> Terhadap <i>Rating</i> .....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak 2018.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	37
Gambar 4.1 Histogram Skor <i>Price</i> ( $\xi_1$ ) .....	67
Gambar 4.2 Histogram Skor <i>Review</i> ( $\xi_2$ ).....	68
Gambar 4.3 Histogram Skor <i>Rating</i> ( $\eta_1$ ).....	70
Gambar 4.4 Histogram Skor Keputusan Pembelian ( $\eta_2$ ).....	71
Gambar 4.5 <i>Standardized Loading Factors</i> Hasil Uji <i>CFA Price</i> .....	74
Gambar 4.6 Nilai $t_{hitung}$ Hasil Uji <i>CFA Price</i> .....	75
Gambar 4.7 <i>Standardized Loading Factors</i> Hasil Uji <i>CFA</i> <i>Review</i> .....	76
Gambar 4.8 Nilai $t_{hitung}$ Hasil Uji <i>CFA Review</i> .....	77
Gambar 4.9 <i>Standardized Loading Factors</i> Hasil Uji <i>CFA Rating</i> .....	78
Gambar 4.10 Nilai $t_{hitung}$ Hasil Uji <i>CFA Rating</i> .....	78
Gambar 4.11 <i>Standardized Loading Factors</i> Hasil Uji <i>CFA</i> Keputusan Pembelian.....	79
Gambar 4.12 Nilai $t_{hitung}$ Hasil Uji <i>CFA</i> Keputusan Pembelian .....	80
Gambar 4.13 Diagram Jalur <i>standardized solution</i> .....	82
Gambar 4.14 Diagram Jalur <i>T-Value</i> .....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Koesioner.....	98
Lampiran 2 Tabulasi Tabulasi Skor Jawaban Kuesioner.....	109
Lampiran 3 Data Mentah Skor Total Jawaban Kuesioner .....	117
Lampiran 4 Penentuan Tabel Distribusi Frekuensi Skor.....	120
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	124
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran.....	134
Lampiran 7 Perhitungan Uji Homogenitas Varians .....	149
Lampiran 8 Hasil Pengujian Linearitas dan Keberartian Regresi .....	159
Lampiran 9 Data Rekapitulasi Variabel Indikator.....	174
Lampiran 10 Hasil Perhitungan <i>Constructreliability</i> (CR) Dan <i>Variance</i> <i>Extraced</i> (VE).....	178
Lampiran 11 Output Lisrel.....	182
Lampiran 12 Tabel R .....	188
Lampiran 13 Tabel T .....	190
Lampiran 14 Tabel F .....	194
Lampiran 15 Tabel L .....	198