

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *review* konsumen terhadap Niat beli pada *e-commerce* Shopee. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *review online* konsumen terhadap Niat beli pada *e-commerce* Shopee (studi kasus : shopee).”

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk kedalam penelitian eksplanatif. Berdasarkan jenis penelitiannya, maka metode penelitian yang digunakan yaitu *Explanatory Survey Method*. Dalam penelitian ini survei dilakukan dilapangan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada sampel yang ada dilapangan. Yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah masyarakat konsumen Shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat konsumen Shopee di kota Bandung. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*.

Berdasarkan uji Simultan, *Review Online* berpengaruh terhadap Niat beli. Didapat bahwa pengaruh antara *Review Online* (*Source Credibility*, *Review Quality*, *Review Quantity*, dan *Review Valence*) secara bersama-sama terhadap Niat beli adalah sebesar 64.4%. Dari empat komponen dari *review online*, didapatkan bahwa *Review Quality* memiliki pengaruh yang paling besar. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan kualitas dari *review* yang diberikan oleh konsumen.

Kata Kunci: *review*, niat beli, konsumen *e-commerce*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to learn to study consumer reviews of buying intention in e-commerce Shopee. This makes researchers interested in conducting research entitled " consumer review online toward purchase intention (case study: shopee)."*

*Based on the results, this study is included in explanatory research. Based on the type of research, the research method used is the Exploration Survey Method. In this study the survey was conducted in the field by discussing the questionnaire to the sample in the field. The target participants in this study were the Shopee consumer community. The sample used in this study is the Shopee consumer community in the city of Bandung. The technique used in this research is probability sampling technique.*

*Based on the Simultaneous test, Online Reviews oppose the purchase intention. It was found that the difference between Online Reviews (Source of Credibility, Quality of Review, Quantity of Review, and Valence Review) jointly towards the purchase intention was 64.4%. Of the four components of online reviews, get the highest quality reviews. Thus, companies need to pay attention to the quality of the reviews given by consumers.*

*Keywords:* review, purchase intention, e-commerce

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL (BAHASA INGGRIS) .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR ORISINALITAS .....	iv
LEMBAR PUBLIKASI DAN DOKUMENTASI .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II: TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	10
2.1. Tinjauan teori .....	10
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	12
2.1.3. Promosi .....	13
2.1.5. Word Of Mouth.....	16
2.1.6. E-WOM (Review Online) .....	17
2.1.7. Perilaku Konsumen .....	20

2.1.8. Niat beli.....	21
2.1.9.Riset Empiris.....	24
2.2. Kerangka teori.....	25
2.3.Kerangka Pemikiran.....	26
2.4.Pengembangan Hipotesis .....	27
 BAB III: METODOLOGI PENELITIAN .....	31
3.1. Jenis Penelitian.....	31
3.2. Populasi dan Sampel .....	32
3.2.1. Populasi .....	32
3.2.3. Metode Sampling .....	33
3.2.4. Jumlah Sampel .....	33
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4.Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5.Metode Pengolahan Data .....	37
3.5.1.Uji Instrumen .....	37
3.5.1.1.Uji Validitas .....	37
3.5.1.2.Uji Reliabilitas .....	38
3.5.2.Uji Asumsi Klasik .....	38
3.5.2.1.Uji Normalitas.....	38
3.5.2.2.Uji Heteroskedadistitas .....	39
3.5.2.3.Uji Multikolinearitas .....	39
3.5.3.Uji Hipotesis .....	40
3.5.1.Uji t .....	40
3.5.2.Uji F .....	40
3.5.3. Uji Koefisien Determinasi .....	44
 BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Hasil Penelitian .....	43
4.1.1. Gambaran Responden Penelitian .....	43
4.1.2. Uji Instrumen .....	44

4.1.2.1.Uji Validitas .....	44
4.1.2.2.Uji Reliabilitas .....	46
4.1.3.Uji Asumsi Klasik .....	46
4.1.3.1.Uji Normalitas.....	46
4.1.3.2.Uji Heteroskedadistitas .....	47
4.1.3.3.Uji Multikolinearitas .....	48
4.1.4.Uji Hipotesis .....	49
4.1.4.1.Uji t .....	49
4.1.4.2. Uji F .....	52
4.1.4.2. Uji Koefisien Determinasi.....	55
4.2. Pembahasan.....	56
4.2.1.Pengaruh Secara Simultan .....	56
4.2.2.Source Credibility .....	57
4.2.3.4.Review Quality.....	57
4.2.4.Review Quantity.....	58
4.1.5.Review Valence .....	59
 BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN .....	60
5.1. Kesimpulan .....	60
5.2. Implikasi Manajerial .....	61
5.3. Keterbatasan penelitian .....	61
5.4. Saran.....	61
 DAFTAR PUSTAKA .....	63
LAMPIRAN .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top 5 e-commerce in Southeast Asia</i> .....	3
Gambar 2.1 Model Hierarki Respons.....	23
Gambar 2.2 Kerangka Teori .....	26
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	27



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Usia Responden.....	43
Tabel 4.3 Apakah saudara mengetahui mengenai e-commerce Shoppee? .....	44
Tabel 4.4 Seberapa sering anda berbelanja di Shoppee dalam sebulan? .....	44
Tabel 4.5 Uji Validitas .....	45
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4.7 Uji Normalitas .....	47
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas .....	49
Tabel 4.9 Uji Hipotesis 1 .....	50
Tabel 4.10 Uji Hipotesis 2 .....	51
Tabel 4.11 Uji Hipotesis 3 .....	51
Tabel 4.12 Uji Hipotesis 4 .....	52
Tabel 4.13 Uji Hipotesis 5 Coefficients .....	52
Tabel 4.14 Uji Hipotesis 5 ANOVA .....	54
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi .....	55