



PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PENGGUNA *E-MARKETPLACE* SHOPEE DI KABUPATEN DEMAK

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh

INDAH WAHYU FAULIDA

2018-11-398

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**


PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PENGGUNA *E-MARKETPLACE SHOPEE* DI KABUPATEN DEMAK

Nama : Indah Wahyu Faulida
Nim : 201811398
Progam Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus

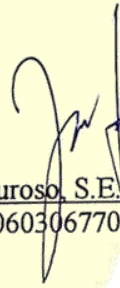
Kudus, 22 Desember 2023

Pembimbing I



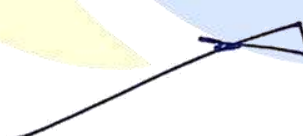
(Dr. Drs. H. Joko Utomo, M.M)
NIDN. 0625076401

Pembimbing II



(Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP)
NIDN. 0603067701

Mengetahui,
Ketua Progam Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701


PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PENGGUNA *E-MARKETPLACE SHOPEE* DI KABUPATEN DEMAK

Nama : Indah Wahyu Faulida
Nim : 201811398
Program Studi : Manajemen


Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 01 Februari 2024

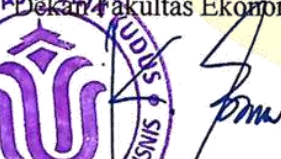

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

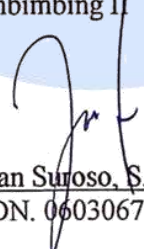
Pembimbing I


(Dr. Drs. H. Joko Utomo, M.M)
NIDN. 0625076401

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Kenan Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II


(Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP)
NIDN. 0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Hai orang-orang beriman, jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar (Q.S. Al Baqarah : 153)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan) tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain) dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap (QS. Al Insyirah : 6-8)

Persembahan:

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk

1. Bapak Nur Rozim
2. Ibu Nor Hidayah
3. Adik Yoga Dwi Affandi

KATA PENGANTAR

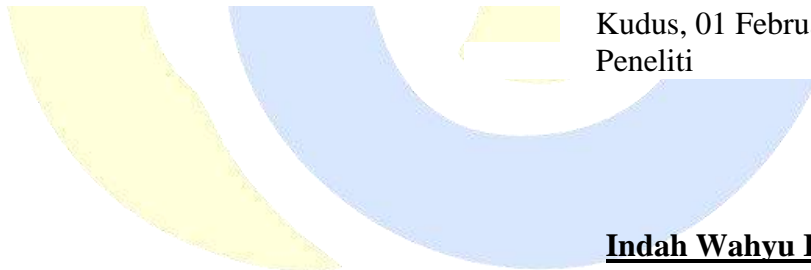
Puji dan syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand image, Product Quality, Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna *E-Marketplace* Shopee di Kabupaten Demak”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan strata satu di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Dengan selesainya skripsi, ucapan terimakasih peneliti persembahkan kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Drs. H. Joko Utomo, M.M selaku dosen pembimbing pertama yang telah mengarahkan, membimbing dan memotivasi dalam penulisan skripsi.
5. Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan waktu, bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi.
6. Seluruh jajaran dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
7. Orang tua tercinta, bapak Nur Rozim dan ibunda Nor Hidayah yang selalu hadir dengan kasih sayang, do'a dan merupakan suatu kekuatan terbesar bagi

peneliti untuk terus belajar, tetap kuat ketika menghadapi situasi tersulit apapun.

8. Adik laki-laki saya Yoga Dwi Affandi, terimakasih telah bersedia mendengarkan keluh kesah jalannya penulisan skripsi, tentunya peneliti berterimakasih atas segala hal yang dapat meningkatkan semangat mengerjakan skripsi.
9. Kepada pemilik NIM 201852029 terimakasih selalu ada dan memberikan segala dukungan dalam berbagai bentuk selama pengerjaan skripsi.
10. *Partner* bisnis Teh Pusat Indonesia terimakasih telah memberikan motivasi dan turut andil dalam hal bisnis di masa muda.
11. Responden pengguna *e-marketplace* Shopee di kabupaten Demak telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner penelitian.

Peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini jauh dari sempurna, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan ketika menyusun skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca maupun penelitian selanjutnya.



Kudus, 01 Februari 2024
Peneliti

Indah Wahyu Faulida
NIM. 201811398

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PENGGUNA *E-MARKETPLACE* SHOPEE DI KABUPATEN DEMAK

INDAH WAHYU FAULIDA

201811398

Pembimbing I : **Dr. Drs. H. Joko Utomo, M.M**

II : **Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP**

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *product quality*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *e-marketplace* Shopee di kabupaten Demak. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner disebar secara *offline*. Alat analisis data menggunakan *software* SPSS 23. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *e-marketplace* Shopee. (2) *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *e-marketplace* Shopee. (3) *Online customer review* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli *e-marketplace* Shopee. (4) *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *e-marketplace* Shopee (5) Variabel *brand image*, *product quality*, *online customer review* dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : *Brand image*, *product quality*, *online customer review*, *online customer rating*, minat beli konsumen.

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, ONLINE CUSTOMER REVIEWS and ONLINE CUSTOMER RATINGS ON THE BUYING INTEREST OF CONSUMERS USING THE SHOPEE E-MARKETPLACE IN DEMAK DISTRICT

INDAH WAHYU FAULIDA

201811398

Pembimbing I : **Dr. Drs. H. Joko Utomo, M.M**

II : **Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP**

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image, product quality, online customer reviews and online customer ratings on buying interest. The population in this research in consumers using the Shopee e-marketplace in Demak district. This research is associative quantitative research. The sample was 97 respondents. The sampling technique uses purposive sampling. Data was collected using a questionnaire distributed offline. The data analysis tool uses SPSS 23 software. Based on the results of hypothesis testing in this research, this research shows that (1) The brand image variable has a positive and significant effect on buying interest in the Shopee e-marketplace. (2) Product quality has a positive and significant effect on buying interest in the Shopee e-marketplace. (3) Online customer reviews have a insignificant positive effect on buying interest in the Shopee e-marketplace. (4) Online customer ratings has a positive and significant effect on buying interest in the Shopee e-marketplace. (5) The variable brand image, product quality, online customer reviews and ratings have a positive and significant influence on purchasing interest.

Keywords : Brand image, product quality, online customer review, online customer rating, buying interest.

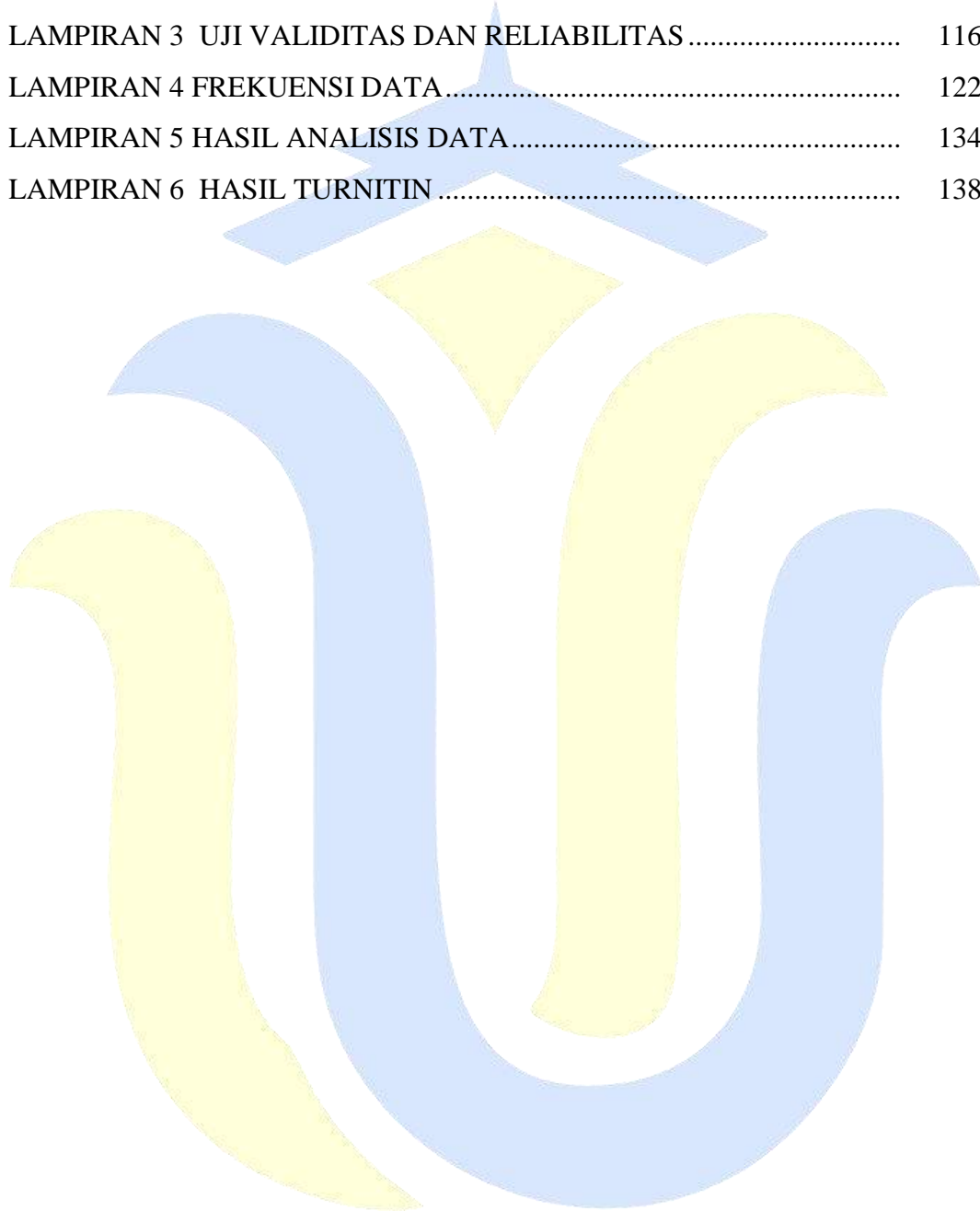
DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	9
1.3. Perumusan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. <i>Brand image</i> (Citra Merek)	13
2.1.1. Pengertian <i>Brand image</i> (Citra Merek)	13
2.1.2. Unsur-Unsur <i>Brand image</i> (Citra Merek).....	14
2.1.3. Elemen <i>Brand image</i> (Citra Merek)	15
2.1.4. Indikator <i>Brand image</i> (Citra Merek).....	16
2.2. <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk).....	19
2.2.1. Pengertian <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)	19
2.2.2. Bagian-Bagian <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)	20
2.2.3. Indikator <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk).....	20
2.3. <i>Online Customer Review</i> (Ulasan Konsumen <i>Online</i>)	24
2.3.1. Pengertian <i>Online Customer Review</i> (Ulasan Konsumen <i>Online</i>)	24
2.3.2. Fungsi <i>Online Customer Review</i> (Ulasan Konsumen <i>Online</i>)..	26

2.3.3.	Indikator <i>Online Customer Review</i> (Ulasan Konsumen <i>Online</i>)	26
2.4.	<i>Online Customer Rating</i> (Peringkat Konsumen <i>Online</i>).....	29
2.4.1.	Pengertian <i>Online Customer Rating</i> (Peringkat Konsumen <i>Online</i>)	29
2.4.2.	Indikator <i>Online Customer Rating</i> (Peringkat Konsumen <i>Online</i>)	30
2.5.	Minat Beli.....	31
2.5.1.	Pengertian Minat Beli	31
2.5.2.	Tahapan Minat Beli.....	32
2.5.3.	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	33
2.5.4.	Indikator Minat Beli.....	34
2.6.	Tinjauan Penelitian Terdahulu	35
2.7.	Pengaruh Antar Variabel.....	40
2.7.1.	Pengaruh <i>Brand image</i> (X_1) Terhadap Minat Beli (Y).....	40
2.7.2.	Pengaruh <i>Product Quality</i> (X_2) Terhadap Minat Beli (Y).....	40
2.7.3.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)	41
2.7.4.	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> (X_4) Terhadap Minat Beli (Y)	41
2.8.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42
2.9.	Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....		45
3.1.	Rancangan Penelitian	45
3.2.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
3.2.1.	Jenis Variabel.....	46
3.2.2.	Definisi Operasional.....	47
3.3.	Jenis dan Sumber Data	52
3.4.	Populasi dan Sampel	53
3.4.1.	Populasi.....	53
3.4.2.	Sampel.....	53
3.5.	Pengumpulan Data	55
3.6.	Uji Instrumen Penelitian.....	57

3.6.1.	Uji Validitas	57
3.6.2.	Uji Reliabilitas	59
3.7.	Pengolahan Data.....	60
3.8.	Analisis Data	61
3.8.1.	<i>Analisis Statistical Product and Service Solutions</i>	62
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik.....	62
3.8.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	65
3.8.4.	Pengujian Hipotesis.....	66
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1.	Gambaran Umum <i>E-Marketplace</i> Shopee	68
4.1.1.	Sejarah <i>E-Marketplace</i> Shopee.....	68
4.1.2.	Logo <i>E-Marketplace</i> Shopee.....	72
4.1.3.	Visi dan Misi <i>E-Marketplace</i> Shopee	73
4.2.	Penyajian Data.....	73
4.2.1.	Karakteristik Responden	73
4.2.2.	Data Variabel Penelitian	77
4.3.	Analisis Data	82
4.3.1.	Uji Asumsi Klasik.....	82
4.3.2.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
4.3.3.	Pengujian Hipotesis.....	89
4.4.	Pembahasan	93
4.5.1.	Pengaruh <i>Brand image</i> (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)	93
4.5.2.	Pengaruh <i>Product Quality</i> (X_2) Terhadap Minat Beli (Y).....	95
4.5.3.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)	95
4.5.4.	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> (X_4) Terhadap Minat Beli (Y)	97
4.5.5.	Pengaruh <i>Brand Image, Product Quality, Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli.....	98
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1.	Kesimpulan.....	99
5.2.	Saran	100

DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	106
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	107
LAMPIRAN 2 HASIL TANGGAPAN RESPONDEN.....	113
LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	116
LAMPIRAN 4 FREKUENSI DATA.....	122
LAMPIRAN 5 HASIL ANALISIS DATA.....	134
LAMPIRAN 6 HASIL TURNITIN	138



DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Aplikasi Sering di Gunakan Masyarakat Indonesia	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
Gambar 4.1 <i>Online customer review</i> dan <i>rating e-marketplace</i> Shopee	69
Gambar 4.2 Produk <i>E-Marketplace</i> Shopee.....	70
Gambar 4.3 Logo <i>E-marketplace</i> Shopee	72
Gambar 4.4 Histogram Hasil Uji Normalitas.....	82
Gambar 4.5 P-Plot Hasil Uji Normalitas.....	83
Gambar 4.6 Grafik <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas	84

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Skor Penilaian <i>Skala Likert</i>	56
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.1 Jumlah Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	76
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel <i>Brand image</i>	77
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel <i>Product Quality</i>	78
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel <i>Online Customer Review</i>	79
Tabel 4.8 Frekuensi Variabel <i>Online Customer Rating</i>	80
Tabel 4.9 Frekuensi Variabel Minat Beli.....	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi	86
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi	89
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	90
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	92