

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN
APLIKASI BUKALAPAK TERHADAP MINAT BELI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Oleh:

RIZKY AZHARI

NIM. 20200510364

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2024

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI BUKALAPAK TERHADAP MINAT BELI

Oleh

RIZKY AZHARI

NIM. 20200510364

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 14 Juni 2024 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



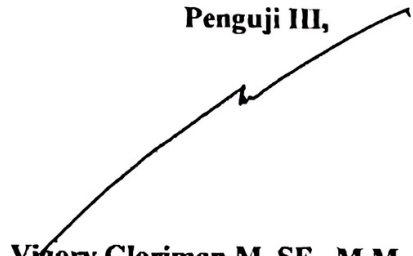
Prof. Dr. H. Disman, MS.
NIP. 195902091084121001

Penguji II,



Dr. Hj. Lili Karmela F, SE., M.Si.
NIK. 41038971054

Penguji III,



Vigory Gloriman M, SE., M.M., Dr. M.
NIK. 410108920219

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI BUKALAPAK TERHADAP MINAT BELI

Oleh

RIZKY AZHARI
NIM. 20200510364

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

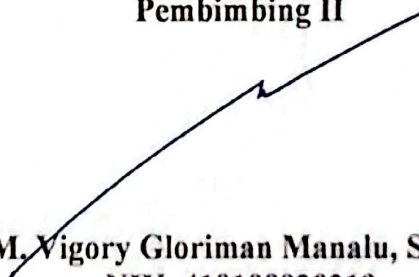
Disetujui oleh :

Pembimbing I



Dr. H. Dikdik Harjadi, SE., M.Si.
NIK. 41038971055

Pembimbing II



Dr. M. Vigory Gloriman Manalu, SE., M.M.
NIK. 410108920219

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, SE., M.Si.
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen,



Dr. Rina Masruroh, SE., ME., Sy.
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, nama **RIZKY AZHARI**, Nomor Induk Mahasiswa **20200510364** menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI BUKALAPAK TERHADAP MINAT BELI"** beserta isinya adalah benar karya sendiri, bukan merupakan hasil jiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya ini.

Kuningan, 14 Juni 2024
Yang membuat pernyataan,



RIZKY AZHARI
NIM. 20200510364

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

"Seungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri."

QS Ar Rad 11

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Sang Maha Pencipta, Allah SWT

Kedua Orang Tua Tercinta

Seluruh Keluarga Besar

Sahabat-sahabatku

Almamater kebanggaan Universitas Kuningan

ABSTRAK

RIZKY AZHARI (20200510364). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Bukalapak terhadap Minat Beli. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. 2024.

Fenomena masalah dalam penelitian ditandai Bukalapak menempati urutan terakhir dengan pengunjung web bulanan kurang dari 50 juta pengunjung. Dimana aplikasi Bukalapak kalah bersaing dalam penggunaan untuk berbelanja *online*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan kemudahan penggunaan aplikasi bukalahap terhadap minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil dengan teknik *Sampling Insidental*, peneliti akan mengambil sampel sebanyak **100 responden** dari pengguna yang berminat membeli produk-produk yang terdapat pada aplikasi Bukalahap saat melakukan penyebaran kuesioner (angket). Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan angket dengan skala Interval 1-10. Analisis terdiri dari analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi), analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) *Online customer review*, *online costumer rating* dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Bukalahap, (2) *Online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli pada aplikasi Bukalahap, (3) *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap minat beli pada aplikasi Bukalahap, dan (4) Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli pada aplikasi Bukalahap.

Kata Kunci : *online, customer, review, rating, kemudahan penggunaan, minat beli*

ABSTRACT

RIZKY AZHARI (20200510364). The Influence of Online Customer Review, Online Customer Rating, and Ease of Use of the Bukalapak Application on Purchase Intent. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University. 2024.

The problem phenomenon in the study was marked by Bukalapak ranking last with monthly web visitors of less than 50 million. Where the Bukalapak application loses competitiveness in online shopping usage. The purpose of this study was to determine the influence of online customer review, online customer rating, and ease of use of the Bukalapak application on purchase intent. The method used in this study was a survey. The type of research to be used is an associative method with a quantitative approach. Samples were taken using Incidental Sampling technique, the researcher would take a sample of 100 respondents from users interested in purchasing products available on the Bukalapak application when distributing questionnaires. Data collection techniques used documentation and questionnaires with a 1-10 Interval scale. The analysis consisted of descriptive analysis, classic assumption tests (normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test, and autocorrelation test), multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results of the study indicate that: (1) Online customer review, online customer rating, and ease of use together influence purchase intent on the Bukalapak application, (2) Online customer review positively influences purchase intent on the Bukalapak application, (3) Online customer rating positively influences purchase intent on the Bukalapak application, and (4) Ease of use positively influences purchase intent on the Bukalapak application.

Keywords : *online, customer, review, rating, ease of use, purchase intent.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI BUKALAPAK TERHADAP MINAT BELI**”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kesalahan dan kekurangan yang penulis perbuat sebagai akibat dari pengetahuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan demi perbaikan selanjutnya.

Semoga skripsi ini memenuhi syarat untuk melakukan penyusunan Skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kuningan.

Kuningan, 14 Juni 2024

RIZKY AZHARI
NIM. 20200510364

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur penulis panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat-Nya penyusunan skripsi ini telah selesai. Selain proses yang cukup menguras waktu dan pikiran, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari segala usaha, doa serta dukungan dari semua pihak. Terimakasih yang sebesar-besarnya tak lupa penulis sampaikan kepada:

1. Dr. H. Dikdik Harjadi, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini serta selaku Rektor Universitas Kuningan.
2. Dr. M. Vigory Gloriman Manalu, SE., M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini
3. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
4. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Kedua orang tua tercinta dan keluarga besar, yang selalu mendukung dan memberikan doa serta semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Konsumen atau pengguna aplikasi Bukalapak yang sudah menerima dan memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia membantu dalam pengisian kuesioner penelitian.
8. Teman-teman Kelas yang telah mengisi dunia perkuliahan saya serta seluruh sahabat dan teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah tulus membantu dan memberikan dukungan.

Terimakasih karena telah menemani sampai akhir penulisan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Kuningan, 14 Juni 2024

RIZKY AZHARI
NIM. 20200510364

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Minat Beli	10
2.1.3 <i>Online Customer Review</i>	12
2.1.4 <i>Online Costumer Rating</i>	14
2.1.5 Kemudahan Penggunaan	16
2.2 Hubungan antar Variabel	19
2.3 Penelitian Sebelumnya	21

2.4	Kerangka Pemikiran	24
2.5	Hipotesis	27
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Metode Penelitian	28
3.2	Operasionalisasi Variabel	28
3.3	Populasi dan Sampel	31
3.4	Jenis dan Sumber Data	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data	32
3.6	Uji Instrumen	33
3.7	Metode Analisis Data	36
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	43
4.1.1	Gambaran tentang Bukalapak	43
4.1.2	Karakteristik Responden	46
4.1.3	Deskriptif Variabel Penelitian	49
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	57
4.1.5	Hasil Analisis Data	60
4.2	Pembahasan	63
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran	70
 DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		75

DAFTAR GAMBAR

1.1	Transaksi <i>E-commerce</i> di Indonesia	3
1.2	<i>E-commerce</i> Paling Sering Digunakan	4
1.3	Hasil Pra Survey Mengenai Minat Beli pada Aplikasi Bukalapak dari Konsumen di Kabupaten Kuningan	4
1.4	<i>Online Customer Review</i>	5
2.1	Kerangka Pemikiran	26
3.1	Skala Pengukuran yang Berbentuk <i>Semantic Defferensial</i>	33
4.1	Logo Bukalapak	45
4.2	Kedudukan <i>Online Costumer Review</i> (Variabel X_1) dalam Kontinum	51
4.3	Kedudukan <i>Online Costumer Rating</i> (Variabel X_2) dalam Kontinum	53
4.4	Kedudukan Kemudahan Penggunaan (Variabel X_3) dalam Kontinum	55
4.5	Kedudukan Minat Beli (Variabel Y) dalam Kontinum	57

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Sebelumnya	21
3.1	Operasional Variabel	30
3.2	Hasil Uji Validitas Angket	34
3.3	Hasil Uji Reliabilitas Angket	36
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (Tahun)	47
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	48
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Diminati	49
4.6	Hasil Uji Normalitas	57
4.7	Hasil Uji Multikolinearitas	58
4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
4.9	Hasil Uji Autokorelasi	60
4.10	Model Summary	60
4.11	ANOVA ^a	61
4.12	Coefficients ^a	61

DAFTAR LAMPIRAN

1	Instrumen Angket untuk Penelitian	76
2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket	83
3	Karakteristik Responden	100
4	Hasil Penelitian dan Deskripsi Data	106
5	Hasil Uji Asumsi Klasik	122
6	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	127
7	Daftar Tabel	130