

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HUNGRYTHURSDAY DI *TIKTOKSHOP***

SKRIPSI



PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

JURUSAN EKONOMI DAN AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA

SINGARAJA

2024

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS DAN
MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK MENCAPAI
GELAR SARJANA PENDIDIKAN**

Menyetujui

Pembimbing I,



Dr. M. Rusli Idris, S.Pd., M.Pd
NIP. 198712112018031002

Pembimbing II,



Drs. I Nyoman Sujana, M.Si.
NIP. 196706261993031003

Skripsi oleh Putu Denia Dinara Sugiarta

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

pada tanggal

Dewan Penguji,



Dr. M. Rudy Wamsyah S.Pd, M.Pd

(Ketua)

NIP. 198712112018031002



Drs. I Nyoman Sujana M.Si

(Anggota)

NIP. 196706261993031003



I Putu Arya Dharmayasa, S.Pd., M.Pd

(Anggota)

NIP. 199110302019031009

Diterima oleh Panitia ujian Fakultas Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana pendidikan

Pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 26 Juli 2023

Menyetujui,

Ketua Ujian,

Sekretaris Ujian,



Dr. Dra Ni Made Suci, M.Si
NIP. 196810291993032001

Dr. M. Rudi Irwansyah, S.Pd, M.Pd
NIP. 198712112018031002

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Pendidikan Ganesha



Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si, Ak., CA., CPA.
NIP. 197906162002121003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul "*Pengaruh Online Customer Review Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hungrythursday Di Tiktok Shop*" beserta seluruh isinya adalah benar benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku di dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Singaraja, 26 Juli 2024
Yang membuat pernyataan,



Putu Denia Dinara Sugiarta
NIM. 1817011041

PRAKATA

Puji syukur penyusun panjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya-lah, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hungrythursday* Di *Tiktokshop*”. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana pendidikan pada Universitas Pendidikan Ganesha.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan baik berupa moral maupun material dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. I Wayan Lasmawan, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si. Ak., CA., CPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Dr. Kadek Rai Suwena, S.Pd., M.Pd selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Akuntansi atas motivasi yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Dr. M. Rudi Irwansyah, S.Pd, M.Pd selaku Koorprodi Pendidikan Ekonomi sekaligus Pembimbing I yang telah bersedia selalu membimbing dengan penuh tanggung jawab, kesabaran, arahan, memberikan petunjuk dan motivasi sehingga dalam penyelesaian skripsi ini tepat waktu.
5. Drs. I Nyoman Sujana M.Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dengan penuh tanggung jawab, kesabaran, arahan, petunjuk, serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini tepat waktu.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Jurusan Ekonomi dan Akuntansi yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua saya, serta saudara-saudara saya dan juga pasangan saya (I Made Nanda Bayu Saputra) yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang tersaji dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Untuk itu demi kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua khususnya bagi pengembangan dunia pendidikan.

Singaraja, 26 Juli 2024

Penulis



DAFTAR ISI

PRAKATA	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian	8
1.3 Pembatasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Hasil Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian	13
2.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.2 <i>Online Customer Review</i>	16
2.2.1 Pengertian Online Customer Review.....	16
2.2.2 Faktor – Faktor Online Customer Review	17
2.2.3 Dimensi Online Customer Review	17

2.2.4 Indikator Online Customer Review	18
2.3 Social Media Marketing	18
2.3.1 Pengertian Social Media Marketing	18
2.3.2 Faktor – Faktor Social Media Marketing.....	19
2.3.3 Dimensi Social Media Marketing	21
2.3.4 Indikator Social Media Marketing	22
2.4 Kajian Hasil Penelitian Yang Relevan	22
2.5 Pengaruh Antar Variabel	25
2.5.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	25
2.5.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	26
2.5.3 Pengaruh Online Customer Review dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.6 Kerangka Berpikir	28
2.7 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Rancangan Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.2.1 Populasi Penelitian.....	32
3.2.2 Sampel Penelitian	32
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.4 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data	35
3.4.1 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4.2 Instrumen Pengumpulan Data.....	35
3.5 Metode dan Teknik Analisis Data	37
3.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda	41

3.5.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	41
3.5.4 Pengujian Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Deskripsi Data	44
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian	44
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.1.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.2 Hasil Pengujian Hipotesis.....	54
4.2.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	54
4.2.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	55
4.2.3 Pengaruh Online Customer Review dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
4.3.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	58
4.3.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	61
4.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.4 Implikasi	64
4.4.1 Implikasi Teoritis.....	64
4.4.2 Implikasi Praktis	65
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Rangkuman.....	67
5.2 Simpulan.....	68

5.3 Saran 70

DAFTAR PUSTAKA 71



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Hasil Penelitian Yang Relevan.....	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 3 Persepsi Responden Terhadap Variabel Online Customer Review (X1).....	47
Tabel 4. 4 Persepsi Responden Terhadap Variabel Social Media Marketing (X2).....	50
Tabel 4. 5 Persepsi Responden Terhadap Variabel Partisipasi Masyarakat (Y)....	51
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Regresi Berganda	52
Tabel 4. 7 Uji Koefisien Determinasi.....	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji t Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji t Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji F (Simultan) Pengaruh Online Customer Review Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laporan Penjualan Produk Hungrythursday pada Desember Januari 2023 – Maret 2024	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.	29
Gambar 3. 1 Paradigma Penelitian Pengaruh Online Customer Review dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk	32



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 01. Kuisisioner Penelitian	74
LAMPIRAN 02. Data Tabulasi (N= 140 Sampel)	78
LAMPIRAN 03. Karakteristik Responden (N= 140 Sampel)	83
LAMPIRAN 04. Deskripsi Data Responden	87
LAMPIRAN 05. Deskripsi Variabel Penelitian	88
LAMPIRAN 06. Hasil Uji Klasik.....	93
LAMPIRAN 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	95
LAMPIRAN 08. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	95
LAMPIRAN 09. Hasil Uji Hipotesis	95
LAMPIRAN 10. Nilai t Tabel.....	97
LAMPIRAN 11. Nilai F Tabel.....	98
LAMPIRAN 12. Surat Pernyataan.....	99

