

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *SHOPPING ORIENTATION* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI TOKO *ONLINE* SORABEL**

SKRIPSI



Oleh :

**ZHEILA FARA FARIDA
NPM:15.312.023**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
2019**

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, SHOPPING ORIENTATION
DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE SORABEL**

Untuk Menyusun Skripsi Pada Program Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Oleh :

**ZHEILA FARA FARIDA
NPM:15.312.023**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
2019**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh *E-Service Quality*, *Shopping Orientation* dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Sorabel.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S-1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Ir. Setyo Budi, MS. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Suwarno, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.
3. Anita Handayani, S.E.,M.S.M selaku Kaprodi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.
4. Sukaris SE., M.S.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua, ayah ibu tercinta yang telah memberikan doa restu, nasehat, serta dorongan semangat yang sangat tinggi bagi penulis.
6. Semua teman dan sahabatku khususnya Manajemen A Sore angkatan 2015 yang telah bersama-sama melewati proses perkuliahan baik suka maupun duka dan saling menyemangati satu sama lain.

Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, maka dari itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang. Demikian yang dapat peneliti berikan dalam skripsi ini semoga bisa bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan peneliti pada khususnya. Aamiin.

Gresik, 11 Februari 2019

Peneliti

Zheila Fara Farida, 15312023, **Pengaruh *E-Service Quality*, *Shopping Orientation* Dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Sorabel**, Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Gresik, Juli, 2019

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *E-Service Quality*, *Shopping Orientation* Dan *Online Customers Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Sorabel. Sample yang digunakan yaitu *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sample yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sebanyak 100 pembeli. Teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda. Hasil regresi linier berganda membuktikan *bahwa e-service quality, shopping orientation dan online customer reviews* secara parsial terbukti mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Sorabel. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa adanya *e-service quality, shopping orientation dan online customer reviews* dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara online.

Kata Kunci : E-Service Quality, Shopping Orientation, Online Customer Reviews

Zheila Fara Farida, 15312023, *Pengaruh E-Service Quality, Shopping Orientation Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Keputusan Di Toko Online Sorabel, Manajemen, Fakultas Economic, Universitas Muhammadiyah Gresik, June, 2019*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of E-Service Quality, Shopping Orientation and Online Customer Reviews on Repurchase decision at Sorabel Online Stores. Samples used are purposive sampling which is a sampling technique that does not provide the same opportunity or opportunity for each element or member of the population to be selected as a sample member, as many as 100 buyers. Data analysis techniques using multiple linear regression. Multiple linear regression results prove that e-service quality, shopping orientation and shopping experience are partially proven to have a significant influence on Repurchase decision at Sorabel Online Stores. These results can be interpreted that the existence of e-service quality, shopping orientation and online customer reviews can increase consumers in making purchases decision online.

Keywords: *E-Service Quality, Shopping Orientation, Online Customer Reviews*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Bagi Peneliti.....	11
1.4.2. Bagi Pihak lain.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Landasan Teori.....	15
2.2.1. E-Bussines	15
2.2.2. E-Commerce	15
2.2.3. E-Service	16
2.2.4. E-Service Quality.....	16
2.2.5. Shopping Orientation.....	18
2.2.6. Online Customer Reviews	21
2.2.7. Keputusan Pembelian.....	22
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	24
2.4. Hipotesis	26
2.5. Kerangka Berfikir	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian.....	28
3.2. Lokasi Penelitian	28
3.3. Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1. Populasi	29
3.3.2. Sampel.....	29
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5. Pengukuran Variabel	32
3.6. Jenis dan Sumber Data.....	32
3.7. Uji Instrumen	33
3.7.1. Uji Validitas.....	33
3.7.2 Uji Reliabilitas	33

3.8 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.8.1 Uji Normalitas	34
3.8.2 Uji Heteroskedastis	35
3.8.3 Uji Multikolinieritas	36
3.9. Teknik Analisis Data.....	36
3.10 Koefisien Determinasi (R ²)	37
3.11 Uji Hipotesis	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI HASIL

4.1. Gambaran Umum dan Objek Penelitian	40
4.1.1 Sejarah Singkat Sorabel	40
4.1.2 Pengertian Sorabel	40
4.1.3 Visi Dan Misi Sorabel	41
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	41
4.2.1 Karakteristik Responden	41
4.2.2 Deskripsi Responden	42
4.3 Tanggapan Responden	44
4.3.1 E-Service Quality (X1)	44
4.3.2 Shopping Orientation (X2)	45
4.3.3 Online Customer Reviews (X3)	47
4.3.4 Keputusan Pembelian (Y)	48
4.4 Uji Instrumen	50
4.4.1 Uji Validitas	50
4.4.2 Uji Reliabilitas	52
4.5 Uji Asumsi Klasik	52
4.5.1 Uji Normalitas	52
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	53
4.5.3 Uji Multikolinieritas	54
4.6 Analisis Data	54
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.6.2 Koefisien Determinasi (R ²) dan Koefisien Korelasi Berganda	56
4.7 Uji Hipotesis	57
4.7.2 Uji t	58
4.8 Interpretasi Hasil Analisis	60
4.8.1 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.8.2 Pengaruh Shopping Orientation Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.8.3 Pengaruh Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian	63

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan	65
5.2. Rekomendasi	65
5.2.1. Bagi Peneliti Selanjutnya	66

Daftar Pustaka.....
Lampiran.....

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data pengguna internet di Indonesia tahun 2017	1
Gambar 1.2 E-Commerce kategori fashion dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak.....	3
Gambar 1.3 Kategori Barang/Jasa yang paling diminati	7
Gambar 1.4 Review negatif toko online Sorabel	9
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	27
Gambar 3.1 Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0 Uji T.....	39
Gambar 4.1 Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0 Uji t	
(E-Service Quality X1)	58
Gambar 4.2 Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0 Uji t	
(Shopping Orientation X2)	59
Gambar 4.3 Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0 Uji t	
(Online Customer Reviews X3)	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Peneliti Sekarang..... 13
Tabel 2.2	Deskripsi Dimensi Servqual 18
Tabel 2.3	Deskripsi Dimensi Shopping Orientation 21
Tabel 3.1	Tabel Definisi Operasional Variabel 31
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 43
Tabel 4.3	Tanggapan Responden 44
Tabel 4.4	Tanggapan dan Penilaian Responden Terhadap E-Service Quality (X1) 44
Tabel 4.5	Tanggapan dan Penilaian Responden Terhadap Shopping Orientation (X2) 45
Tabel 4.6	Tanggapan dan Penilaian Responden Terhadap Online Customer Reviews (X3) 46
Tabel 4.7	Tanggapan dan Penilaian Responden Keputusan Pembelian (Y) 48
Tabel 4.8	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian 51
Tabel 4.9	Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian 52
Tabel 4.10	Uji Kolmogrov-Smirnov 53
Tabel 4.11	Uji Glejser 53

Tabel 4.12	Koefisien Tolerance dan VIF Variabel	54
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.14	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	56
Tabel 4.15	Hasil Analisis Uji t	58

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Jadwal Penelitian	68
Lampiran 2 Kuisisioner	69
Lampiran 3 Rekapitulasi Kuisisioner	73
Lampiran 4 Tabel r	75
Lampiran 5 Tabel t	76
Lampiran 6 Tabel Logaritma	77
Lampiran 7 Hasil Statistika	78

