PENGARUH ULASAN DAN RATING PRODUK EIGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

SKRIPSI

Oleh :

Raihan Muhammad Iqbal

NIM: 204212004

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

SEMARANG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

PENGARUH ULASAN DAN RATING PRODUK EIGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

Oleh :
Raihan Muhammad Iqbal
204212004

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

Telah Diperiksa Dan Disetujui Oleh Pembimbing Serta Telah Diperkenankan Untuk Diujikan

Dosen Pembimbing

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M
(NIDN : 0623059302)

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH ULASAN DAN RATING PRODUK EIGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

Oleh :
Raihan Muhammad Iqbal
204212004

Telah dipertahankan dan diujikan didepan Tim Penguji Skripsi Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi, Hukum Dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo, pada :
Hari : Senin
Tanggal : 29 Desember 2025

Ketua Penguji

Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., M.M.
(NIDN :0623039201)

Anggota/ Penguji 1

Ari Siswati, S.Kom., M.M.
(NIDN : 0613018802)

Anggota/ Penguji 2

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M
(NIDN : 0623059302)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum Dan Humaniora

Budiati, S.Pd., M.Pd
(NIDN : 0623059302)

Ketua Program Studi Bisnis Digital

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M
(NIDN : 0623059302)

CS Dipindai dengan CamScanner

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Raihan Muhammad Iqbal

NIM : 204212004

Program Studi : S1 Bisnis Digital

Fakultas : Ekonomi, Hukum dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir berjudul **"PENGARUH ULASAN DAN RATING PRODUK EIGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NGUDI WALUYO"** adalah hasil karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di Perguruan Tinggi manapun
2. Tugas akhir ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibimbing dan dibantu oleh tim pembimbing dan narasumber.
3. Skripsi/Karya Tulis Ilmiah ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo.

Ungaran, 8 Desember 2025



(Raihan Muhammad Iqbal)

HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Raihan Muhammad Iqbal
NIM	: 204212004
Program Studi	: S1 Bisnis Digital

Menyatakan memberi kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media /format, merawat mempublikasikan skripsi saya yang berjudul **"PENGARUH ULASAN DAN RATING PRODUK EIGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NGUDI WALUYO"** untuk kepentingan akademik.

Ungaran, 8 Desember 2025



(Raihan Muhammad Iqbal)

CS Dipindai dengan CamScanner

RIWAYAT HIDUP

Nama	: Raihan Muhammad Iqbal
Tempat/Tanggal Lahir	: Kab. Semarang / 10 Agustus 2001
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Alamat	: Toyogiri RT 01/ RW 03, Delik, Kec. Tuntang, Kab. Semarang
Alamat e-mail	: iqbalraihan09@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar Negeri Delik 03, 2007-2014
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Ambarawa, 2014-2018
3. Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Salatiga, 2018-2021
4. S-1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo, 2020-2025

Pengalaman Organisasi

1. Anggota Peleton Inti (Pasukan Paskibraka) SMK 2 Salatiga
2. Remaja Masjid Dusun Toyogiri

Riwayat Pekerjaan

1. Drafter Junior PT. ARKANA ARSITEK di Solo
2. Sales Minuman Herbal Kesehatan di Wisata Dusun Sumilir
3. Drafter & Estimator di PT. DUTA MITRA INDONESIA

Prestasi Yang Pernah Diraih

1. Juara 3 lomba LKBB LT (Tata Upacara Bendera)
2. Mendapat Sertifikat dari LPJK sebagai Juru Gambar/ Draftman – Arsitektur – Kelas II
3. Piagam Penghargaan Pelatihan Berbasis Kompetensi Sub Sektor Animasi
4. Sertifikat Kompetensi pada bidang Perancang Grafis dan Multimedia dengan kualifikasi / kompetensi 3D Illustration Artist
5. Sertifikat Webinar Negotiation Skill In The World Of Digital Bussiness
6. Sertifikat Kemampuan Berbahasa Inggris (TOEFL)

MOTTO

"Dalam setiap tindakan selalu ada dorongan dan pertimbangan, namun kedewasaan ditentukan oleh kemampuan memilih yang benar meski emosi mendorong sebaliknya."

KATA PENGANTAR

Puji syukur sedalam-dalamnya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : "PENGARUH ULASAN DAN RATING PRODUK EIGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NGUDI WALUYO"

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Subyantoro., M. Hum., sebagai Rektor Universitas Ngudi Waluyo.
2. Budiati, S.Pd., M.Pd, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo.
3. Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M, sebagai Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo dan juga selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan petunjuk kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini sampai selesai.
4. Irsal Fauzi, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing akademik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo yang telah membantu penulis selama perkuliahan.
6. Penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga tercinta, Keluarga Bapak Budi Prasetyawan, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, serta motivasi tanpa henti selama proses penyusunan skripsi ini. Semangat dan ketulusan beliau menjadi sumber kekuatan yang mendorong penulis untuk terus berusaha menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
7. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang tulus kepada Anisah Safitri, yang telah memberikan dukungan, perhatian, dan semangat yang tidak pernah putus selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadirannya memberikan

dorongan emosional yang berarti, sehingga penulis dapat menjalani setiap tahap penelitian dengan lebih tenang dan termotivasi.

8. Penulis turut menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini. Semangat, kerja sama, dan dukungan moral yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS iv
HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI v
RIWAYAT HIDUP vi
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiv
ABSTRAK xv
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
BAB II KAJIAN PUSTAKA 9
2.1 Teori Yang Digunakan 9
2.1.1 Ulasan Produk 9
2.1.2 *Rating* Produk 12
2.1.3 Minat Beli 15
2.2 Penelitian Terdahulu 18
2.3 Kerangka Teori 22
2.4 Hipotesis Penelitian 22
2.4.1 Pengaruh Ulasan Produk terhadap Minat Beli 23
2.4.2 Pengaruh Rating Produk terhadap Minat Beli 23
2.4.3 Pengaruh Ulasan Produk dan Rating Produk terhadap Minat Beli 24
BAB III METODE PENELITIAN 25
3.1 Jenis Penelitian 25
3.2 Lokasi dan Periode Penelitian 26

3.3 Populasi Dan Sampel 27
3.3.1 Populasi 27
3.3.2 Teknik Penentuan Besar Sampel 28
3.3.3 Teknik Sampling 29
3.4 Sumber Data 30
3.4.1 Data Primer 30
3.4.2 Data Sekunder 30
3.5 Metode Pengumpulan Data 31
3.5.1 Kuesioner (Angket) 31
3.5.2 Dokumentasi 33
3.6 Instrument Penelitian 33
3.6.1 Instrument Penelitian 34
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian 36
3.8 Metode Analisis Data 37
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian 37
3.8.2 Uji Asumsi Klasik 38
3.8.3 Analisis Regresi 40
3.9 Uji Hipotesis 41
3.9.1 Uji Signifikan Persial (uji t) 42
3.9.2 Uji *F-test* 42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 45
4.1 Hasil Penelitian 45
4.1.1 Karakteristik Responden 45
4.1.2 Uji Validitas 46
4.1.3 Uji Realibilitas 47
4.1.4 Uji Normalitas 47
4.1.5 Uji Multikolinieritas 47
4.1.6 Uji T (Uji Hipotesis) 48
4.1.7 Uji F (Simultan) 49
4.2 Pembahasan 49
4.2.1 Pengaruh Signifikan Antara Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Di Shopee 49

4.2.2 Pengaruh Signifikan Antara *Rating* Produk Terhadap Minat Beli Di Shopee 51
4.2.3 Pengaruh Signifikan Antara Ulasan Produk Dan *Rating* Produk Terhadap Minat Beli Di Shopee Eiger 54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 57
5.1 Kesimpulan 57
5.2 Saran 57
5.2.1 Bagi Eiger dan Penjual di Shopee 57
5.2.2 Bagi Shopee 58
5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya 58
DAFTAR PUSTAKA 59

DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu 18

Tabel 3. 1 Instrument Penelitian 34

Tabel 3. 2 Operasional Variabel dan Pengukurannya 36

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden 45

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas 46

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas 47

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas Data 47

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinieritas 47

Tabel 4. 6 Hasil Uji T 48

Tabel 4. 7 Hasil Uji F 49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Preferensi Aplikasi Belanja Online 2

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 22

Gambar 3. 1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t..... 43

Gambar 3. 2 Rumus pengujian koefisien berganda 44

Gambar 3. 3 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Fa..... 44

ABSTRAK

Pengaruh Ulasan Dan Rating Produk Eiger Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo

Raihan Muhammad Iqbal
Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora
Universitas Ngudi Waluyo
iqbalraihan09@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M. M
setyaindahisnawati@unw.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan dan rating produk terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger di Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 93 mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo yang pernah membeli produk Eiger di Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), sedangkan rating produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,005 (< 0,05). Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ulasan dan rating produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan dan rating produk berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Eiger di Shopee.

Kata Kunci: *Ulasan Produk, Rating Produk, Minat Beli, Shopee*

ABSTRACT

The Effect Of Eiger Product Reviews And Ratings On Shopee Consumer Purchase Interest Among Ngudi Waluyo University Students

Raihan Muhammad Iqbal
Faculty of Economics, Law, and Humanities
Ngudi Waluyo University
iqbalraihan09@gmail.com

Advisor :

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M. M
setyaindahisnawati@unw.ac.id

This study aims to examine the effect of product reviews and product ratings on consumers' purchase intention toward Eiger products on Shopee. The research employed a quantitative approach with a purposive sampling technique involving 93 students of Universitas Ngudi Waluyo who had purchased Eiger products on Shopee. Data were analyzed using SPSS version 25 through validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, t-test, and F-test. The results indicate that product reviews have a positive and significant effect on purchase intention with a significance value of 0.000 (< 0.05), while product ratings also have a positive and significant effect with a significance value of 0.005 (< 0.05). The simultaneous test shows that product reviews and product ratings jointly have a significant effect on consumers' purchase intention with a significance value of 0.000 (< 0.05). Therefore, it can be concluded that product reviews and product ratings play an important role in increasing consumers' purchase intention toward Eiger products on Shopee

Keywords: Product Reviews, Product Ratings, Purchase Intent, Shopee.