

HALAMAN MOTTO

“Kesuksesan bukanlah akhir, kegagalan bukanlah kehancuran, yang penting
adalah keberanian untuk mencoba”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Untuk Allah SWT, Atas segala rahmat, kemudahan, dan kekuatan yang selalu Engkau berikan di setiap langkah perjalanan ini. Tanpa ridho-Mu, tidak ada satupun yang dapat terwujud.
2. Untuk Kedua Orang Tua, Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kerja keras yang tidak pernah berhenti, dan kasih sayang yang tidak pernah berkurang. Skripsi ini adalah bukti kecil dari rasa syukur dan hormat saya kepada Bapak dan Ibu. Semoga Allah selalu melindungi dan memuliakan kalian.
3. Untuk Saudara – Saudaraku, Terima kasih atas dukungan dan semangat yang selalu diberikan. Kehadiran kalian menjadi pengingat bahwa saya tidak pernah berjalan sendiri.
4. Untuk Teman Seperjuangan, Yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama penulis menempuh pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Untuk Dosen Pembimbing, Eko Wardoyo, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.
6. Untuk Almamater Universitas Putra Bangsa, Terima kasih telah menjadi tempat saya belajar, dan bertumbuh.

ABSTRAK

Persaingan merek sepatu olahraga lokal pada lokapasar daring menuntut pemahaman atas faktor pendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *social media marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight di Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teori *Stimulus-Organism-Response* sebagai landasan teori, yang menempatkan ketiga variabel bebas sebagai *stimulus*, evaluasi internal konsumen sebagai *organism*, dan keputusan pembelian sebagai *response*. Populasi penelitian adalah konsumen berdomisili di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli sepatu Ortuseight melalui Shopee pada periode Juli 2025 sampai Juli 2026, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring berskala Likert lima poin, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda berbantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *social media marketing* dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social media marketing* merupakan variabel paling dominan, sehingga pengelolaan konten media sosial resmi perlu diprioritaskan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Online Customer Review*; *Social Media Marketing*; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Ortuseight

ABSTRACT

Competition among local sportswear brands in online marketplaces requires an understanding of what drives consumer purchase decisions. This study aims to examine the effect of online customer review, social media marketing, and product quality on the purchase decision of Ortuseight shoes on Shopee, both partially and simultaneously. The study applies a quantitative approach based on the Stimulus-Organism-Response theory, which positions the three independent variables as stimuli, internal consumer evaluation as the organism, and purchase decision as the response. The population comprises consumers in Kebumen Regency who purchased Ortuseight shoes through Shopee between July 2025 and July 2026, whose number is unknown. The sample size was determined using the Lemeshow formula, yielding 100 respondents selected through non-probability purposive sampling. Data were collected through an online five-point Likert questionnaire and analysed using multiple linear regression with SPSS. The results show that online customer review has no significant effect on purchase decision, whereas social media marketing and product quality each have a positive and significant effect. Simultaneously, the three variables significantly affect the purchase decision. Social media marketing is the most dominant variable, so managing official social media content should be prioritised.

Keywords: *Online Customer Review; Social Media Marketing; Product Quality; Purchase Decision; Ortuseight*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Online *Customer Review*, *Social Media Marketing*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight Di Shopee” dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat berbagai kendala dan keterbatasan. Dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini, dan penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Kepada kedua orangtua tercinta yang senantiasa terus mendo’akan dan sudah selalu ada disetiap perjalanan
2. Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Eko Wardoyo, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

4. Anton Prasetyo, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan dukungan serta arahan selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Bisnis Digital.
5. Ibu dan Bapak dosen Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman selama masa perkuliahan sehingga penulis memperoleh bekal yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Civitas Akademik Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan dukungan dan membantu kelancaran proses akademik penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca, khususnya dalam bidang bisnis digital dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan strategi pemasaran.

Kebumen, 21 Agustus 2026

Penulis,

Zaqi Nurul Majid

220100257

DAFTAR ISI

BAB I HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Batasan Penelitian	17
1.4 Tujuan Penelitian	18
1.5 Manfaat Penelitian	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21

2.1	Kajian Teori	21
2.1.1	<i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R)</i>	21
2.1.2	Keputusan Pembelian	22
2.1.3	<i>Online Customer Review</i>	29
2.1.4	<i>Social Media Marketing</i>	34
2.1.5	Kualitas Produk	37
2.2	Penelitian Terdahulu	41
2.3	Hubungan Antar Variabel	45
2.3.1	<i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.3.2	<i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.3.3	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.3.4	<i>Online Customer Review, Social Media Marketing, dan Kualitas Produk</i> terhadap Keputusan Pembelian	49
2.4	Kerangka Berpikir.....	50
2.5	Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....		52
3.1	Objek dan Subjek Penelitian	52
3.1.1	Objek Penelitian.....	52
3.1.2	Subjek Penelitian	52
3.2	Variabel Penelitian	53
3.2.1	Variabel Independen (X).....	53
3.2.2	Variabel Dependen (Y)	53
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	54
3.3.1	<i>Online Customer Review (X1)</i>	54
3.3.2	<i>Social Media Marketing (X2)</i>	55

3.3.3	Kualitas Produk (X3).....	55
3.3.4	Keputusan Pembelian (Y).....	56
3.4	Instrumen dan Alat Pengumpulan Data	57
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5.1	Jenis Data.....	57
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6	Populasi dan Sampel	59
3.6.1	Populasi.....	59
3.6.2	Sampel	59
3.7	Teknik Analisis	61
3.8	Analisis Statistik	62
3.8.1	Uji Validitas	62
3.8.2	Uji Reliabilitas	63
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	64
3.8.4	Uji Regresi Linear Berganda	67
3.8.5	Uji Hipotesis	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		73
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.2	Profil Responden.....	75
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	76
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	77
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	79
4.3	Analisis Statistik	80

4.3.1	Uji Validitas	80
4.3.2	Uji Reliabilitas	85
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	87
4.3.4	Uji Regresi Linear Berganda	91
4.3.5	Uji Hipotesis	94
4.4	Pembahasan.....	100
4.4.1	<i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	100
4.4.2	<i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	103
4.4.3	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	106
4.4.4	<i>Online Customer Review, Social Media Marketing, dan Kualitas Produk secara simultan</i> terhadap Keputusan Pembelian	108
BAB V SIMPULAN		113
5.1	Simpulan	113
5.2	Keterbatasan.....	114
5.3	Implikasi.....	115
5.3.1	Implikasi Praktis	115
5.3.2	Implikasi Teoritis	117
DAFTAR PUSTAKA		119
LAMPIRAN.....		124

DAFTAR TABEL

Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel III - 1 Indikator dan Jumlah Item Pernyataan Online Customer Review	54
Tabel III - 2 Indikator dan Jumlah Item Pernyataan Social Media Marketing.....	55
Tabel III - 3 Indikator dan Jumlah Item Pernyataan Kualitas Produk.....	56
Tabel III - 4 Indikator dan Jumlah Item Pernyataan Kualitas Produk.....	57
Tabel IV- 1 Jenis Kelamin Responden.....	75
Tabel IV- 2 Usia Responden	76
Tabel IV- 3 Pendidikan Terakhir Responden	77
Tabel IV- 4 Pekerjaan Responden.....	78
Tabel IV- 5 Pendapatan Responden	80
Tabel IV- 6 Uji Validitas <i>Online Customer Review</i>	82
Tabel IV- 7 Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i>	83
Tabel IV- 8 Uji Validitas Kualitas Produk	84
Tabel IV- 9 Uji Validitas Keputusan Pembelian	85
Tabel IV- 10 Uji Reliabilitas.....	86
Tabel IV- 11 Uji Kolmogorov Smirnov	87
Tabel IV- 12 Uji Multikolinearitas.....	89
Tabel IV- 13 Uji Heterokedastisitas	90
Tabel IV- 14 Uji Regresi Linear Berganda	91
Tabel IV- 15 Uji Parsial t	95
Tabel IV- 16 Uji Simultan F.....	98
Tabel IV- 17 Uji Koefisien Determinasi	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Penilaian Ortuseight Official Shop di Shopee.....	6
Gambar I- 2 Online Customer Review Produk Ortuseight di Shopee	7
Gambar I- 3 Akun Media Sosial Resmi Ortuseight (Instagram @ortuseight).....	10
Gambar I- 4 Tingkat Interaksi Pengguna pada Unggahan Instagram @ortuseight.	11
Gambar II- 1 Kerangka Berpikir	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Pengantar Kuesioner	125
Lampiran II Kuesioner Penelitian	127
Lampiran III Data Diri Responden	129
Lampiran IV Jawaban Responden	131
Lampiran V Hasil Olah Data (SPSS)	135
Lampiran VI Kartu Bimbingan Skripsi.....	140
Lampiran VII Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal	141

