



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *FASHION* DI TOKOPEDIA**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Oleh :

**BAGUS AJI PRABOWO**

NIM 2016-11-282

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2021**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *FASHION* DI TOKOPEDIA**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

**(Dina Lusianti, SE., MM., AAK)**  
NIDN. 0630098401

Pembimbing I

**(Drs. H Masruri., M.M)**  
NIDN. 0601085601

Mengetahui,  
Plf Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**(Dr. Dra. Sulistyowati, S.H., C.N.)**  
NIDN. 0607076401

Pembimbing II

**(Dina Lusianti., S.E., M.M., AAK)**  
NIDN. 0630098401

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

*“Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu” -Bobby Unser-*

### PERSEMBAHAN :

*Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi, penulis persembahkan karya kecil ini untuk;*

1. Keluarga
2. Teman-teman seangkatan

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *FASHION* DI TOKOPEDIA”**. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program Sarjana di Universitas Muria Kudus.

Penulis memahami tanpa bantuan, doa, dan bimbingan dari semua orang akan sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Dra. Sulistyowati, S.H.,C.N., selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Dina Lusianti, SE, MM, AAK, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Muria Kudus.
4. Drs. H Masruri., M.M., selaku Dosen Pembimbing I dan Dina Lusianti, SE, MM, AAK., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Para dosen dan staf pengajar di lingkungan Universitas Muria Kudus yang membekali berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Ayah dan Ibu, yang senantiasa mendukungku secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabatku, serta teman-teman angkatan 2016 yang berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan studi. Dan semua pihak yang tak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. *Aamiin.*

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 2021

Penulis,

**Bagus Aji Prabowo**  
NIM 2016-11-282

**Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Produk *Fashion* di Tokopedia**

**Bagus Aji Prabowo**

NIM 2016-11-282

Pembimbing : 1. Drs. H Masruri., M.M.  
2. Dina Lusianti., S.E., M.M., AAK.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan pada produk *fashion* di Tokopedia. Menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat pembelian pada produk *fashion* di Tokopedia. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian pada produk *fashion* di Tokopedia. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada produk *fashion* di Tokopedia. Menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap minat pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada produk *fashion* di Tokopedia. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah konsumen produk *fashion* pada Tokopedia di Kudus yang berjumlah 130 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik mengambil data memakai metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen produk *fashion* pada Tokopedia di Kudus. *Online customer rating* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen produk *fashion* pada Tokopedia di Kudus. *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen produk *fashion* pada Tokopedia di Kudus. *Online customer rating* berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen produk *fashion* pada Tokopedia di Kudus. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen produk *fashion* pada Tokopedia di Kudus. *Online customer review* berpengaruh terhadap minat pembelian melalui kepercayaan konsumen produk *fashion* pada Tokopedia di Kudus. *Online customer rating* berpengaruh terhadap minat pembelian melalui kepercayaan konsumen produk *fashion* pada Tokopedia di Kudus.

**Kata Kunci : *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Kepercayaan, Minat Pembelian.**

***The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Interest with Trust as an Intervening Variable for Fashion Products at Tokopedia***

**Bagus Aji Prabowo**  
NIM 2016-11-282

Lecturer : 1. Drs. H Masruri., M.M.  
2. Dina Lusianti., S.E., M.M., AAK.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the effect of online customer reviews and online customer ratings on trust in fashion products at Tokopedia. Analyzing the influence of online customer reviews and online customer ratings on buying interest in fashion products at Tokopedia. Analyzing the effect of trust on purchase intention of fashion products at Tokopedia. Analyzing the effect of online customer reviews on purchase intention with trust as an intervening variable on fashion products at Tokopedia. Analyzing the effect of online customer rating on purchase intention with trust as an intervening variable on fashion products at Tokopedia. The approach used in this research is a quantitative approach. The sample is consumers of fashion products at Tokopedia in Kudus, totaling 130 respondents and taking the sample using accidental sampling technique. The technique of collecting data is using the questionnaire method. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM). The results show that online customer reviews have an effect on consumer confidence in fashion products at Tokopedia in Kudus. Online customer rating has an effect on consumer confidence in fashion products at Tokopedia in Kudus. Online customer reviews have no effect on consumer buying interest in fashion products at Tokopedia in Kudus. Online customer rating has an effect on consumer buying interest in fashion products at Tokopedia in Kudus. Trust has an effect on consumer buying interest in fashion products at Tokopedia in Kudus. Online customer reviews have an effect on purchase intention through consumer confidence in fashion products at Tokopedia in Kudus. Online customer rating has an effect on purchase intention through consumer confidence in fashion products at Tokopedia in Kudus.*

**Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Trust, Purchase Interest.**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Ruang Lingkup .....	7
1.3 Perumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Minat Pembelian .....	12
1. Pengertian Minat Pembelian .....	12
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Pembelian .....	13
3. Indikator Minat Pembelian .....	14
2.2 Kepercayaan .....	16



	Halaman
1. Pengertian Kepercayaan .....	16
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan .....	20
3. Indikator Kepercayaan .....	22
2.3 <i>Online Customer Review</i> .....	22
1. Pengertian <i>Online Customer Review</i> .....	22
2. Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	26
2.4 <i>Online Customer Rating</i> .....	28
1. Pengertian <i>Online Customer Rating</i> .....	28
2. Indikator <i>Online Customer Rating</i> .....	31
2.5 Pengaruh Antarvariabel.....	33
1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Kepercayaan .....	33
2. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Kepercayaan .....	34
3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Pembelian .....	35
4. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Pembelian .....	37
5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembelian .....	38
6. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Pembelian melalui Kepercayaan.....	39
7. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Pembelian melalui Kepercayaan.....	40
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	41
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	47
2.8 Perumusan Hipotesis.....	49

**BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1. Rancangan Penelitian ..... 50

3.2. Jenis Variabel ..... 51

3.3. Definisi Operasional Variabel..... 52

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian ..... 54

3.5. Jenis dan Sumber Data ..... 55

3.6. Teknik Pengumpulan Data..... 56

3.7. Teknik Pengolahan Data ..... 57

3.8. Metode Analisis Data ..... 58

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Data ..... 68

4.1.1 Gambaran Umum Responden Penelitian..... 68

4.1.1.1 Pengelompokan Responden berdasarkan  
Jenis Kelamin..... 68

4.1.1.2 Pengelompokan Responden berdasarkan  
Umur ..... 69

4.1.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel ..... 70

4.1.2.1 Variabel *Online Customer Review* ..... 70

4.1.2.2 Variabel *Online Customer Rating*..... 71

4.1.2.3 Variabel Kepercayaan..... 73

4.1.2.4 Variabel Minat Pembelian ..... 74

4.2. Kelayakan Estimasi Parameter..... 75

4.2.1 Uji Validitas..... 75

4.2.2 Uji *Discriminant Validity* ..... 81

4.2.3 Uji Reliabilitas ..... 82

4.3. Analisis Inferensial..... 83

4.3.1 Evaluasi Atas Asumsi-asumsi SEM .....	83
4.3.1.1 Normalitas Data .....	84
4.3.1.2 <i>Outliers</i> .....	85
4.3.1.3 <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	86
4.4. Pengujian Hipotesis.....	86
4.4.1 Analisis Pengaruh Langsung .....	88
4.4.2 Besar <i>Total Effect</i> .....	91
4.5. Pembahasan.....	92
4.5.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Kepercayaan.....	92
4.5.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Kepercayaan.....	94
4.5.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Pembelian.....	97
4.5.4 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Pembelian.....	99
4.5.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat pembelian ....	102
4.5.6 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Pembelian melalui Kepercayaan.....	103
4.5.7 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Pembelian melalui Kepercayaan .....	105

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	107
5.2. Saran.....	108

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pengunjung Tokopedia Periode Kuartal I Tahun 2019 sampai dengan Kuartal I Tahun 2020 .....	4
Tabel 1.2 Keluhan Konsumen di Kota Kudus yang Berbelanja <i>Online</i> pada Situs Tokopedia.....	5
Tabel 3.1 Indeks Pengujian Kelayakan Model ( <i>Goodness-of-fit Index</i> )...	62
Tabel 4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4.2 Pengelompokan Responden berdasarkan Umur .....	69
Tabel 4.3 Frekuensi Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	70
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel <i>Online customer rating</i> .....	72
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Kepercayaan .....	73
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Minat Pembelian .....	74
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel Eksogen .....	77
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel Endogen.....	79
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i> .....	81
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	82
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas .....	83
Tabel 4.12 Uji Normalitas Data .....	84
Tabel 4.13 Uji <i>Multivariate Outliers</i> .....	85
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Kelayakan Model .....	86
Tabel 4.15 <i>Regression Weights</i> .....	87
Tabel 4.16 Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Langsung antar Variabel Berdasarkan Model SEM .....	88
Tabel 4.17 Besar <i>Total Effect</i> .....	91

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengunjung Tokopedia Periode Kuartal I Tahun 2019 sampai dengan Kuartal I Tahun 2020 .....	4
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Produk <i>Fashion</i> di Tokopedia .....	48
Gambar 4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Gambar 4.2 Pengelompokan Responden berdasarkan Umur .....	70
Gambar 4.3 <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Eksogen</i> .....	76
Gambar 4.4 <i>Convergent Validity</i> Variabel Endogen .....	78
Gambar 4.5 <i>Full Measurement</i> .....	80
Gambar 4.6 <i>Full Model</i> .....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Konstruk
- Lampiran 6 Frekuensi Data



