



**ANALISIS PENGARUH *E-REVIEW* DAN *E-RATING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-TRUST*
(Studi Pada Konsumen Produk Fashion Toko Online Shopee di Jepara)**

Oleh :

AHMAD ZAENAL ARIFIN
NIM 201811251

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**



**ANALISIS PENGARUH *E-REVIEW* DAN *E-RATING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-TRUST*
(Studi Pada Konsumen Produk Fashion Toko Online Shopee di Jepara)**

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

Oleh :

AHMAD ZAENAL ARIFIN
NIM 201811251

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**

**ANALISIS PENGARUH *E-REVIEW* DAN *E-RATING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-TRUST*
(Studi Pada Konsumen Produk Fashion Toko Online Shopee di Jepara)**

Nama : Ahmad Zaenal Arifin

NIM : 2018 11 251

Program Studi: Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

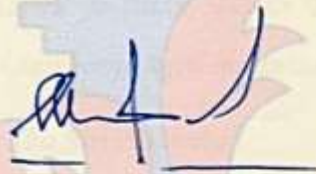
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, Februari 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Pembimbing I



Nurul Rizka Arumsari, S.E., MM

NIDN. 0628048702

Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM

NIDN. 0618066201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II



Dr. Kertati Sumekar, S.E., MM

NIDN. 0616077304

Dian Wismar'ain, S.E., MM

NIDN. 0612127702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۗ

Artinya: "Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan." (QS. Al-Insyirah: 5-6)

PERSEMBAHAN :

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

- 1. Kedua orang tua Bapak Ansorin dan Ibu Siti Mudrikah*
- 2. Adik Tersayang Alfian Faza Alhaq*
- 3. Keluarga Besar*

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 “**Analisis Pengaruh *E-Review* dan *E-Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-Trust* (Studi pada Konsumen Produk Fashion Toko Online Shopee di Jepara)**”. 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. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Muria Kudus.
4. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM., selaku Dosen Pembimbing I dan Dian Wismar'ain., S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikiran 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. Kedua orang tua dan segenap keluarga yang senantiasa mendukung secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan skripsi.
7. Teman-teman dan semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik moril maupun materil dalam penyusunan skripsi ini.

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, Februari 2023

Penulis,

AHMAD ZAENAL ARIFIN
NIM 201811251

Analisis Pengaruh *E-Review* dan *E-Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-Trust* (Studi pada Konsumen Produk Fashion Toko Online Shopee di Jepara)

AHMAD ZAENAL ARIFIN

NIM 201811251

Pembimbing : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM.
2. Dian Wismar'ain., S.E., M.M.

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

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *e-review* dan *e-rating* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* (studi pada konsumen produk fashion toko online Shopee di Jepara). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah konsumen produk fashion Toko *Online* Shopee di Jepara yang berjumlah 120 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik mengambil data memakai metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-review*, *e-rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* pada konsumen produk fashion toko *online* Shopee di Jepara. *E-trust*, *e-review* dan *e-rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk fashion toko *online* Shopee di Jepara. *E-review* dan *e-rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* pada konsumen produk fashion toko *online* Shopee di Jepara.

Kata Kunci : *E-Review*, *E-Rating*, *Keputusan Pembelian*, *E-Trust*

Analysis of The Influence of E-Review and E-Rating on Purchase Decision Through E-Trust (Study on Consumers of Shopee Online Shop Fashion Products in Jepara)

AHMAD ZAENAL ARIFIN

NIM 201811251

Lecturer : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM.
2. Dian Wismar'ain., S.E., M.M.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of e-review and e-rating on purchasing decisions through e-trust (a study on consumers of fashion products at the online shop Shopee in Jepara). The approach used in this research is a quantitative approach. The sample is consumers of fashion products from the Shopee Online Store in Jepara, totaling 120 respondents and the sample was taken using a purposive sampling technique. The technique of collecting data uses a questionnaire method. Data analysis techniques using Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study show that e-review, e-rating have a positive and significant effect on e-trust in consumers of fashion products from the online shop Shopee in Jepara. E-trust, e-review and e-rating have a positive and significant impact on purchasing decisions for consumers of fashion products from the online shop Shopee in Jepara. E-reviews and e-ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions through e-trust for consumers of fashion products from the Shopee online shop in Jepara.

Keywords: E-Review, E-Rating, Purchase Decision, E-Trust.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | i |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| ABSTRAK | vi |
| <i>ABSTRACT</i> | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Ruang Lingkup..... | 11 |
| 1.3 Perumusan Masalah | 11 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 13 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 13 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 15 |
| 2.1 Manajemen Pemasaran | 15 |
| 2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran | 15 |
| 2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran | 15 |
| 2.2 <i>E-Review</i> | 17 |
| 2.2.1 Definisi <i>E-Review</i> | 17 |
| 2.2.2 Indikator <i>E-Review</i> | 20 |
| 2.3 <i>E-Rating</i> | 21 |
| 2.3.1 Definisi <i>E-Rating</i> | 21 |
| 2.3.2 Indikator <i>E-Rating</i> | 25 |
| 2.4 <i>E-Trust</i> | 26 |
| 2.4.1 Definisi <i>E-Trust</i> | 26 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.4.2 | Indikator <i>E-Trust</i> | 29 |
| 2.5 | Keputusan Pembelian..... | 31 |
| 2.5.1 | Definisi Keputusan Pembelian | 31 |
| 2.5.2 | Indikator Keputusan Pembelian | 34 |
| 2.6 | Penelitian Terdahulu | 366 |
| 2.7 | Pengaruh Antar Variabel..... | 40 |
| 2.7.1 | Pengaruh <i>E-Review</i> terhadap <i>E-Trust</i> | 40 |
| 2.7.2 | Pengaruh <i>E-Rating</i> terhadap <i>E-Trust</i> | 41 |
| 2.7.3 | Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian..... | 42 |
| 2.7.4 | Pengaruh <i>E-Review</i> terhadap Keputusan Pembelian | 43 |
| 2.7.5 | Pengaruh <i>E-Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian..... | 45 |
| 2.8 | Kerangka Pemikiran Teoritis | 46 |
| 2.9 | Hipotesis | 47 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 49 |
| 3.1 | Rancangan Penelitian..... | 49 |
| 3.2 | Variabel Penelitian..... | 49 |
| 3.2.1 | Variabel Endogen | 49 |
| 3.2.2 | Variabel Eksogen..... | 49 |
| 3.2.3 | Variabel Intervening | 50 |
| 3.2.4 | Definisi Operasional Variabel | 50 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data..... | 52 |
| 3.4 | Populasi dan Sampel | 53 |
| 3.5 | Pengumpulan Data | 55 |
| 3.6 | Uji Instrumen Penelitian | 56 |
| 3.6.1 | Uji Validitas..... | 56 |
| 3.6.2 | Uji Reliabilitas..... | 57 |
| 3.7 | Analisis Data..... | 58 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 67 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 67 |
| 4.1.1 | Sejarah Berdirinya Shopee | 67 |
| 4.1.2 | Visi dan Misi Shopee..... | 69 |

| | |
|---|------|
| 4.1.3 Logo Shopee | 69 |
| 4.2 Profil Responden..... | 69 |
| 4.3 Statistik Deskriptif | 70 |
| 4.4 Uji Instrumen Penelitian | 74 |
| 4.4.1 Uji Validitas..... | 74 |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas..... | 88 |
| 4.5 Evaluasi atas Asumsi-Asumsi SEM..... | 88 |
| 4.5.1 Uji Normalitas | 89 |
| 4.5.2 Uji Outliers | 90 |
| 4.5.3 Uji Multikolinearitas | 91 |
| 4.6 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)..... | 91 |
| 4.6.1 Model Fit | 91 |
| 4.6.2 Uji Hipotesis | 90 |
| 4.6.3 Koefisien Determinasi | 94 |
| 4.6.4 Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect | 97 |
| 4.7 Pembahasan..... | 98 |
| 4.7.1 Pengaruh E-Review terhadap E-Trust | 98 |
| 4.7.2 Pengaruh <i>E-Rating</i> terhadap <i>E-Trust</i> | 100 |
| 4.7.3 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian | 102 |
| 4.7.4 Pengaruh <i>E-Review</i> terhadap Keputusan Pembelian | 101 |
| 4.7.5 Pengaruh <i>E-Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian..... | 103 |
| 4.7.6 Pengaruh <i>E-Review</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>E-Trust</i> | 1075 |
| 4.7.7 Pengaruh <i>E-Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>E-Trust</i> | 108 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 108 |
| 5.1 Kesimpulan | 108 |
| 5.2 Saran | 109 |
| DAFTAR PUSTAKA | 111 |
| LAMPIRAN - LAMPIRAN..... | 117 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 3.1 Uji Goodness of Fit | 64 |
| Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 70 |
| Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia..... | 719 |
| Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan | 70 |
| Tabel 4.4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Review</i> (X_1) | 71 |
| Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Rating</i> (X_2)..... | 72 |
| Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Trust</i> (Y_1) | 73 |
| Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y_2) | 74 |
| Tabel 4.8 Hasil Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen Sebelum Adanya Perbaikan Model..... | 78 |
| Tabel 4.9 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Eksogen Sebelum Adanya Perbaikan Model..... | 78 |
| Tabel 4.10 Hasil Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen Sesudah Adanya Perbaikan Model..... | 80 |
| Tabel 4.11 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Eksogen Sesudah Adanya Perbaikan Model..... | 80 |
| Tabel 4.12 Hasil Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Sebelum Adanya Perbaikan Model..... | 80 |
| Tabel 4.13 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Endogen Sesudah Adanya Perbaikan Model..... | 80 |
| Tabel 4.14 Hasil Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Sesudah Adanya Perbaikan Model..... | 82 |
| Tabel 4.15 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Endogen Sesudah Adanya Perbaikan Model..... | 82 |
| Tabel 4.16 Hasil Kriteria Goodness of Fit Full Measurement..... | 84 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) | 84 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Discriminant Validity | 87 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas | 88 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas | 89 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Outlier</i> | 90 |
| Tabel 4.22 Hasil Kriteria <i>Goodness of Fit Full Model</i> | 90 |
| Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis | 91 |
| Tabel 4.24 Hasil Koefisien Determinasi | 94 |
| Tabel 4.25 Hasil Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect | 97 |



DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1.1 10 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2022..... | 4 |
| Gambar 1.2 10 Data Awal Keputusan Pembelian..... | 5 |
| Gambar 1.3 10 Data Awal Kepercayaan..... | 6 |
| Gambar 1.4 10 Data Awal <i>E-Review</i> | 7 |
| Gambar 1.5 10 Data Awal <i>E-Rating</i> | 8 |
| Gambar 2.1 Pengaruh <i>E-Review</i> dan <i>E-Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>E-Trust</i> sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Fashion Toko <i>Online</i> Shopee di Jepara)..... | 47 |
| Gambar 4.1 Beranda Website Shopee..... | 686 |
| Gambar 4.2 Logo Shopee..... | 69 |
| Gambar 4.3 <i>Output Convergent Validity</i> Variabel Eksogen (X) Sebelum Adanya Perbaikan Model..... | 77 |
| Gambar 4.4 <i>Output Convergent Validity</i> Variabel Eksogen (X) Sesudah Adanya Perbaikan Model..... | 79 |
| Gambar 4.5 <i>Output Convergent Validity</i> Variabel Endogen (Y) Sebelum Adanya Perbaikan Model..... | 81 |
| Gambar 4.6 <i>Output Convergent Validity</i> Variabel Endogen (Y) Sesudah Adanya Perbaikan Model..... | 81 |
| Gambar 4.7 Output Full Measurement | 83 |
| Gambar 4.8 Output Structural Equation Modelling..... | 91 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Profil Responden
- Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data
- Lampiran 7 Foto Google From

