



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI KABUPATEN KUDUS)**

Oleh :

**JOHANTO**

NIM. 2015-11-243

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**TAHUN 2023**



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI KABUPATEN KUDUS)**

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

**Oleh :**

**JOHANTO**

NIM. 2015-11-243

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

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Konsumen Shopee Di Kabupaten Kudus)**

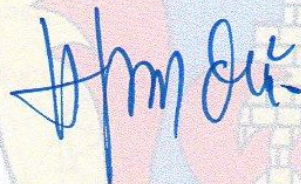
Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, .....2023

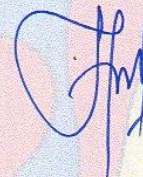
Pembimbing 1

Pembimbing 2



**(Dr. Dra. Mamik Indaryani, M.S)**

**NIDN. 0628045901**



**(Dina Lusianti, SE, MM, AAK)**

**NIDN. 0630098401**

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



**(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.)**

**NIDN. 0628048702**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Konsumen Shopee Di Kabupaten Kudus)**

Nama : Johanto  
Nim : 201511243  
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

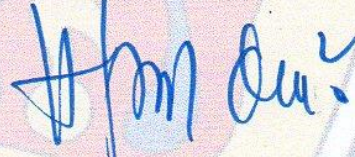
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, .....2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I



(Nurul Rizka Arumsari; S.E.,M.M.)

(Dr. Dra. Mamik Indaryani, M.S )

NIDN. 0628048702

NIDN. 0628045901

Mengetahui,

Dekan

Pembimbing II


(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)

(Dina Lusianti, SE, MM, AAK)

NIDN : 0616077304

NIDN. 0630098401

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Johanto  
Nim : 201511243  
Jurusan/Program : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Dosen Pembimbing : 1. Dr. Dra. Mamik Indaryani, M.S  
2. Dina Lusianti, SE, MM, AAK

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa penelitian skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiasme sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Jika kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan plagiarism, saya bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Muria Kudus.

Kudus,

2023

Johanto

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

“Jangan menjelaskan dirimu kepada siapapun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu, dan yang membencimu tidak percaya itu.”

“Ali bin Abi Thalib”

### Persembahan :

Syukur alhamdulillah atas segala nikmat-Mu Ya Allah, Akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Karya kecilku ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku yang telah memberikan dukungan moril dan materil, semangat, nasehat, motivasi, dan kasih sayang yang tak terhitung banyaknya kepada Ananda serta doa tanpa kenal waktu dan tak terhenti sampai saat ini.

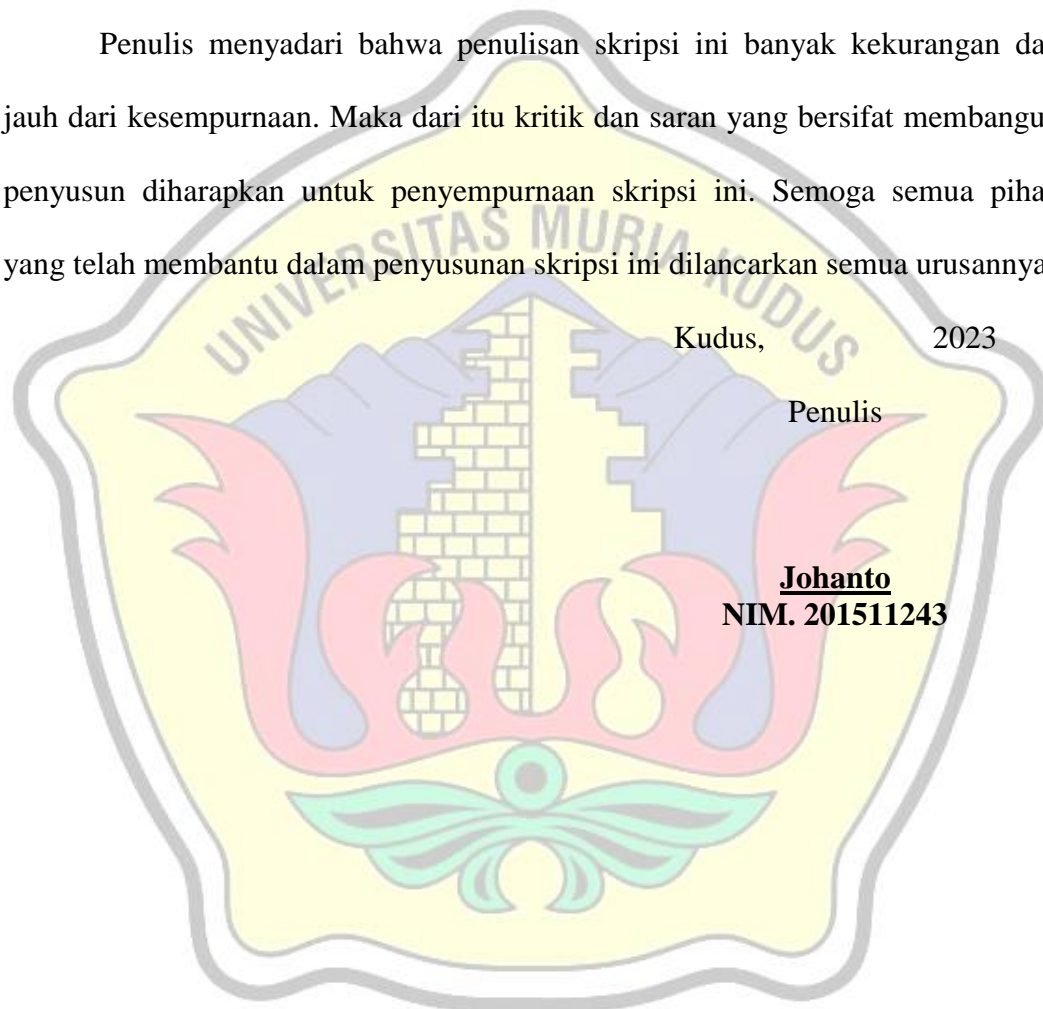
## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Pengasih atas anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana S1 bidang Manajemen Universitas Muria Kudus. Penulis menyadari skripsi ini tidak akan mampu terselesaikan dengan baik tanpa bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, MSi selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan kesempatan belajar untuk penulis.
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 Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Dra. Mamik Indaryani, M.S selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan saran yang berharga guna penyusunan skripsi.
5. Dina Lusianti, SE, MM, AAK selaku dosen pembimbing II yang telah sabar dan meluangkan waktunya dalam memberikan saran yang berharga guna penyusunan skripsi.
6. Keluarga yang telah memberi doa, dukungan, dan dorongan berupa motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan kuliah tepat pada waktunya.
7. Teman-teman seperjuangan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMK atas dukungan dan semangatnya.

8. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
9. Sahabat-sahabat terbaiku serta orang terdekatku yang selalu memberikan dukungan, dorongan, bantuan, semangat dan motivasi.
10. Almamater Universita Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun penyusun diharapkan untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dilancarkan semua urusannya.





## ABSTRAKSI

### **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kabupaten Kudus)**

**JOHANTO**  
**NIM. 2015-11-243**

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Dra. Mamik Indaryani, M.S  
: 2. Dina Lusianti, SE, MM, AAK

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

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Shopee di Kabupaten Kudus. Variabel dalam penelitian yang menjadi konstruk eksogen adalah variabel *Online Customer Review* (X1) dan harga (X2). Sedangkan yang menjadi konstruk endogen adalah keputusan pembelian (Y1) dan kepercayaan konsumen (Y2). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian di marketplace Shopee lebih dari 1 (satu) kali. Sampel terdiri dari 110 responden yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen, (2) terdapat pengaruh negatif tidak signifikan dari harga terhadap Kepercayaan Konsumen, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian, (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian, (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan atau yang mempunyai pengaruh paling besar adalah kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Kata kunci : *Online Customer Review* , Harga, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF *ONLINE CUSTOMER REVIEW* AND THE PRICE ON PURCHASING DECISION WITH CUSTOMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE

(Study on Shopee Customers in Kudus Regency)

**JOHANTO**

**NIM. 2015-11-243**

Advisors : 1. Dr. Dra. Mamik Indaryani, M.S

: 2. Dina Lusianti, SE, MM, AAK

**UNIVERSITY MURIA KUDUS**

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

This study aims to analyze the effect of *Online Customer Review* s and the prices on purchasing decisions with customer trust as an intervening variable for Shopee customers in Kudus Regency. Variables in this study that are exogenous constructs which are *Online Customer Review* (X1) and The Price (X2). Meanwhile, the endogenous constructs are purchasing decisions (Y1) and Customer trust (Y2). The population in this study are people in Kudus district who have made purchasing at the Shopee marketplace more than 1 (one) time. The sample consists of 110 respondents taken by purposive sampling method. Methods of data collection is using a questionnaire. The results of this test indicate that (1) there is a positive and significant effect of the *Online Customer Review* variable on Customer Trust, (2) there is an insignificant negative effect of price on Customer Trust, (3) there is a positive and significant effect of *Online Customer Review* on purchasing decisions, (4) there is a positive and significant effect of the price variable on purchasing decisions, (5) there is a positive and significant influence of the Customer Trust variable on purchasing decisions. The most dominant variable that has the greatest influence are customer trust and purchasing decisions.

Keyword : Online Customer Review , Price, Customer Trust, Purchasing Decision

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAKSI .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Ruang Lingkup .....	7
1.3 Perumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 <i>Online Customer Review</i> .....	11
2.1.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i> .....	11
2.1.2 Dimensi <i>Online Customer Review</i> .....	12
2.1.3 Bentuk <i>Online Customer Review</i> .....	12
2.1.4 Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	13
2.2 Harga .....	14

	Halaman
2.2.1	Pengertian Harga..... 14
2.2.2	Indikator Pertimbangan Harga ..... 15
2.2.3	Peran Harga..... 15
2.3	Kepercayaan Konsumen.....17
2.3.1	Pengertian Kepercayaan Konsumen..... 17
2.3.2	Aspek-Aspek Kepercayaan Konsumen ..... 18
2.3.3	Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen ..... 19
2.3.4	Indikator Kepercayaan Konsumen..... 20
2.4	Keputusan Pembelian .....22
2.4.1	Pengertian keputusan pembelian ..... 22
2.4.2	Dimensi Keputusan Pembelian ..... 23
2.4.3	Indikator Keputusan Pembelian ..... 24
2.4.4	Proses Tahapan Keputusan Pembelian..... 25
2.5	Pengaruh Antar Variabel .....28
2.5.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..... 28
2.5.2	Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian ..... 28
2.5.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian..... 29
2.6	Kerangka Pemikiran Teoritis .....30
2.7	Hipotesis.....34
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....35</b>	
3.1	Rancangan Penelitian .....35
3.2	Variabel Penelitian .....35
3.2.1	Definisi Operasional Variabel ..... 37
3.3	<i>Online Customer Review</i> .....37
3.3.1	Harga..... 37
3.3.2	Kepercayaan Konsumen..... 38
3.3.3	Keputusan Pembelian ..... 38
3.4	Jenis Dan Sumber Data .....39

	Halaman
3.4.1 Jenis Data .....	39
3.4.2 Sumber Data .....	39
3.4.2.1 Data Primer .....	39
3.4.2.2 Data sekunder .....	40
3.5 Populasi Dan Sampel .....	40
3.5.1 Populasi .....	40
3.5.2 Sampel .....	40
3.5.3 Teknik Sampling .....	41
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.6.1 Kuesioner .....	41
3.7 Uji Instrumen Penelitian .....	42
3.7.1 Uji Validitas .....	42
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	43
3.8 Analisis Data .....	45
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
4.1.1 Gambaran Umum Shopee .....	53
4.1.2 Visi dan Misi SHOPEE .....	56
4.1.3 Segmentasi .....	56
4.1.4 Kelebihan dan Kekurangan Marketplace Shopee .....	57
4.2 Penyajian Data .....	58
4.2.1 Deskripsi Responden .....	58
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	62
4.2.3 Uji Validitas Data .....	65
4.2.3.1 Uji Konfirmatori Eksogen .....	65
4.2.4 Uji Reliabilitas Data .....	70
4.4. Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM .....	71
4.4.1 Uji Normalitas Data .....	71
4.4.2 Uji <i>Outlier</i> .....	72

	Halaman
4.4.3 Analisis Konfirmatori Full Model .....	73
4.5. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	76
4.5.1 Pengujian hipotesis 1 .....	78
4.5.2 Pengujian hipotesis 2 .....	78
4.5.3 Pengujian hipotesis 3 .....	78
4.5.4 Pengujian hipotesis 4 .....	79
4.5.5 Pengujian hipotesis 5 .....	79
4.6. Pengaruh Secara Langsung Maupun Tidak Langsung .....	79
4.7. Pembahasan .....	86
4.6.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.6.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen .....	88
4.6.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	90
4.6.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>94</b>
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Data Shopee di Berbagai Negara .....	54
Tabel 4.2 Responden berdasarkan jenis kelamin .....	58
Tabel 4.3 Data responden berdasarkan karakteristik .....	59
Tabel 4.4 Variable <i>Online Customer Review</i> .....	62
Tabel 4.5 Variabel Harga .....	63
Tabel 4.6 Variable Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.7 Variabel Kepercayaan Konsumen.....	64
Tabel 4.8 Standarized Regression Weight OCR.....	65
Tabel 4.9 Standarized Regression Weight Harga .....	66
Tabel 4.10 <i>Standarized Regression Weight</i> Keputusan Pembelian .....	68
Tabel 4.11 <i>Standarized Regression Weight</i> Kepercayaan Konsumen .....	69
Tabel 4.12 Construct Reliability .....	70
Tabel 4.13 Uji Normalitas Data .....	71
Tabel 4.14 Mahalanobis d-squared .....	72
Tabel 4.15 Uji Full Model <i>goodness of fit</i> SEM.....	74
Tabel 4.16 Uji model <i>goodness of fit</i> .....	77
Tabel 4.17 Hasil pengujian hipotesis .....	77
Tabel 4.18 Standarized Direct Effect .....	80
Tabel 4.19 Standarized Indirect Effect.....	80
Tabel 4.20 Standarized Total Effect.....	81

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1.2 Situs <i>E-commerce</i> dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia (Kuartal 1 2022).....	4
Gambar 1.3 Top Brand For Gen-Z Index 2022.....	5
Gambar 2.1 Proses tahapan keputusan pembelian .....	25
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	33
Gambar 4.1 Pengujian Konfirmatori Eksogen .....	65
Gambar 4.2 Pengujian Konfirmatori Endogen.....	67
Gambar 4.3 Pengujian Konfirmatori Eksogen dan Endogen .....	70
Gambar 4.4 Hasil Uji Full Model Structural Equation Modelling (SEM).....	73



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner Responden.....	109
Lampiran 3 Frekuensi Deskripsi Data Responden.....	116
Lampiran 4 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	119
Lampiran 5 Uji Analisis Sem.....	122

