



PENGARUH *CUSTOMER ONLINE RATING* DAN *CUSTOMER ONLINE REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KUDUS)

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh

Ilmi Ady Saputro
NIM. 2018-11-261

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

2023



PENGARUH *CUSTOMER ONLINE RATING* DAN *CUSTOMER ONLINE REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KUDUS)

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

Oleh :

ILMI ADY SAPUTRO

2018-11-261

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

PENGARUH CUSTOMER ONLINE RATING DAN CUSTOMER ONLINE REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI KUDUS)

Nama : Ilmi Ady Saputro
NIM : 2018-11-261
Program Studi : S1-Manajemen

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

Kudus, 23 September 2023

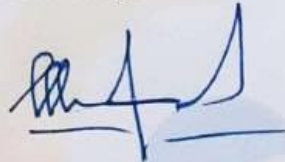
Mengetahui,

Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)
NIDN. 0024037701

Pembimbing 1



(Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M.)
NIDN. 0618066201

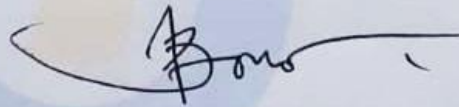
Mengetahui,

Dekan




(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M.)
NIDN. 0616077304

Pembimbing 2



(Agung Subono, S.E., M.Si.)
NIDN. 0520017602

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, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi, penulis persembahkan karya kecil ini untuk:

1. Orang tua
2. Keluarga

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Customer Online Rating* dan *Customer Online Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kudus)”**, ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih 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. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Agung Subono, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen pengajar dan staf karyawan pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.
7. Seluruh responden yang telah memberikan waktu guna pengisian kuesioner.

8. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat seperjuangan terimakasih selalu membantuku dalam semua pengerjaan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu 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.*

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada pembaca.

Kudus, 2023

Penulis,

ILMI ADY SAPUTRO
NIM. 2018-11-261

Pengaruh *Customer Online Rating* dan *Customer Online Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kudus)

ILMI ADY SAPUTRO

NIM. 2018-11-261

Pembimbing : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M
2. Agung Subono, S.E., M.Si.

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

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *customer online rating* dan *customer online review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi (studi pada pengguna marketplace Shopee di Kudus). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah konsumen pengguna marketplace Shopee di Kudus yang berjumlah 125 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik menurut rumus Hair. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik analisis data menggunakan analisis *structural equation model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer online rating* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pada pengguna marketplace Shopee di Kudus. *Customer online review* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada pengguna marketplace Shopee di Kudus. *Customer online rating* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee di Kudus. *Customer online review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee di Kudus. Minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee di Kudus. *Customer online rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna marketplace Shopee di Kudus. *Customer online review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna marketplace Shopee di Kudus.

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

The Influence of Customer Online Ratings and Customer Online Reviews on Purchasing Decisions through Purchase Interest as a Mediation Variable (Study on Shopee Marketplace Users in Kudus)

ILMI ADY SAPUTRO

NIM. 2018-11-261

Lecturer : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M
2. Agung Subono, S.E., M.Si.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of online customer ratings and online customer reviews on purchasing decisions through purchase intention as a mediating variable (a study on Shopee marketplace users in Kudus). The approach used in this research is a quantitative approach. The sample is consumers using the Shopee marketplace in Kudus, totaling 125 respondents and sampling using a technique according to the Hair formula. Data collection techniques using interviews, documentation and observation. Data analysis techniques use structural equation model (SEM) analysis. The results of the study show that customer online ratings have no effect on purchase intention of Shopee marketplace users in Kudus. Customer online reviews have a positive influence on buying interest in Shopee marketplace users in Kudus. Customer online ratings have no influence on purchasing decisions for Shopee marketplace users in Kudus. Customer online reviews have a positive influence on purchasing decisions for Shopee marketplace users in Kudus. Purchase intention has a positive influence on purchasing decisions for Shopee marketplace users in Kudus. Customer online rating has a positive influence on purchasing decisions through buying interest in Shopee marketplace users in Kudus. Customer online reviews have a positive influence on purchasing decisions through buying interest in Shopee marketplace users in Kudus.

Keywords: Online Customer Rating, Online Customer Review, Purchase Interest, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	9
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Customer Online Rating</i>	13
2.1.1 Pengertian <i>Customer Online Rating</i>	13
2.1.2 Indikator <i>Customer Online Rating</i>	15
2.2 <i>Customer Online Review</i>	16
2.2.1. Pengertian <i>Customer Online Review</i>	16
2.2.2. Indikator <i>Customer Online Review</i>	20
2.3 Minat Beli.....	24
2.3.1. Pengertian Minat Beli.....	24
2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	27
2.3.3. Indikator Minat Beli.....	28

2.4 Keputusan Pembelian.....	29
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	29
2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	31
2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian	34
2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu	35
2.6 Pengaruh Antar Variabel.....	39
2.6.1. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Beli.....	39
2.6.2. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli.....	41
2.6.3. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.6.4. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.6.5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.6.6. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	46
2.6.7. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	47
2.7 Kerangka Pikir Teoritis	48
2.8 Hipotesis.....	51

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	52
3.1.1 Lokasi Penelitian	52
3.1.2 Waktu Penelitian.....	52
3.1.3 Jenis Penelitian	52
3.2 Variabel Penelitian.....	53
3.3 Definisi Operasional Variabel	54
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	57
3.4.1 Jenis Data	57

3.4.2 Sumber Data.....	57
3.5 Populasi dan Sampel.....	58
3.5.1 Populasi.....	58
3.5.2 Sampel.....	59
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	60
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	62
3.7.1 Uji Validitas.....	62
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	63
3.8 Metode Analisis Data.....	63
3.8.1 Pengembangan Model Teoritis.....	64
3.8.2 Pengembangan Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	65
3.8.3 Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan.....	66
3.8.4 Memilih Matrik Input dan Estimasi Kovarians atau Korelasi.....	66
3.8.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi.....	67
3.8.6 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	70
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	71
4.2. Analisis Data.....	73
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	73
1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Online Rating</i>	74
2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Online Review</i>	74
3 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli.....	75
4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	76
4.2.2 Hasil Uji Instrumen.....	77
4.2.2.1 Uji Validitas.....	77
1 <i>Convergent Validity</i>	77
a. Variabel Eksogen.....	77
b. Variabel Endogen.....	79

2	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	84
3	<i>Discriminant Validity</i>	85
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	86
4.2.3	Evaluasi atas Asumsi-Asumsi SEM	88
4.2.3.1	Uji Normalitas Data.....	88
4.2.3.2	Uji <i>Outlier</i>	89
4.2.4	Analisis <i>Structural Model (Full Model)</i>	90
4.2.4.1	<i>Model Fit</i>	90
4.2.4.2	Koefisien Determinasi	91
4.2.4.3	<i>Regression Weight</i>	92
4.2.4.4	Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	94
4.2.4.5	Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total.....	97
1	Analisis Pengaruh Langsung antar Variabel Laten	97
2	Analisis Pengaruh Tidak Langsung antar Variabel Laten	98
3	Uji Mediasi.....	99
4.3.	Pembahasan.....	100
4.3.1	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Beli pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kudus ..	100
4.3.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kudus ..	101
4.3.3	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kudus	102
4.3.4	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kudus	103
4.3.5	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kudus	104

4.3.6 Pengaruh <i>Customer Online Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kudus.....	105
4.3.7 Pengaruh <i>Customer Online Review</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kudus.....	103
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	108
5.2. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Urutan E-Marketplace Berdasarkan Ranking Aplikasi 2021 ...	5
Tabel 1.2 Data Pra-Survei Pengguna Shopee.....	6
Tabel 3.1 Bobot Nilai Kuesioner Skala <i>Likert</i>	61
Tabel 3.2 Tabel <i>Goodness of Fit</i>	70
Tabel 4.1 Hasil Data Jenis Kelamin Responden.....	71
Tabel 4.2 Hasil Data Usia Responden	72
Tabel 4.3 Hasil Data Pendidikan Terakhir Responden	72
Tabel 4.4 Hasil Data Pekerjaan Responden	73
Tabel 4.5 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Online Rating</i>	74
Tabel 4.6 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Online Review</i>	75
Tabel 4.7 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli.....	76
Tabel 4.8 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	77
Tabel 4.9 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Eksogen.....	79
Tabel 4.10 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan Model	81
Tabel 4.11 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan Model	82
Tabel 4.12 Analisis Full Variabel Eksogen dan Endogen <i>Goodness of Fit SEM</i>	84
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	85
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	86
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Data.....	88
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Outlier</i>	89
Tabel 4.18 Uji <i>Full Model Goodness of Fit SEM</i>	91
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi	92

Tabel 4.20 Hasil <i>Regression Weight</i>	93
Tabel 4.21 Hasil <i>Output Regression Weights</i>	94
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis	95
Tabel 4.23 Pengaruh Langsung Variabel Laten	98
Tabel 4.24 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten	99
Tabel 4.25 Hasil Estimasi <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	99



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia	4
Gambar 2.1 Bentuk Kerangka Pikiran Teoritis.....	50
Gambar 4.1 <i>Convergent Validity</i> Variabel Eksogen	78
Gambar 4.2 <i>Convergent Validity</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan Model	80
Gambar 4.3 <i>Convergent Validity</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan Model	82
Gambar 4.4 Analisis <i>Full Measurement</i>	83
Gambar 4.5 Hasil Uji <i>Full Model Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	90

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data

i

