



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA JEPARA)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh
INTAN SURYANI
NIM.201811226

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

2023



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA JEPARA)**

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

Oleh
INTAN SURYANI
NIM.201811226

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

2023

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE (STUDI MASYARAKAT KOTA JEPARA)**

Nama : Intan Suryani

NIM : 201811226

Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 25 September 2023

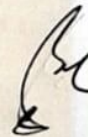
Mengetahui

Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, SE., M.M)
NIDN.0024037701

Pembimbing I



(Sutono, S.E., M.M., Ph.D)
NIDN.0626017003

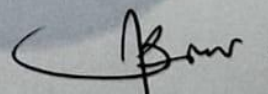
Mengetahui

Dekan



(Dian Kartati Sumekar, SE., MM)
NIDN.0616077304

Pembimbing II



(Agung Subono, SE., M.Si)
NIDN.0520017602

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al – Insyirah : 5)

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha.”

(B.J Habibie)

PERSEMBAHAN :

Bapak dan Ibu Tersayang

Saudara Tersayang

Keponakan Tersayang

Keluarga Besar

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pengaruh *Online Customer Review* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Masyarakat Kota Jepara)** yang merupakan salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini banyak mendapat bantuan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya 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.
3. Noor Indah Rahmawati, SE., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus
4. Sutono, S.E., M.M, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Agung Subono, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh kuliah di Universitas Muria Kudus.
7. Seluruh responden yang telah memberikan waktu guna pengisian kuisioner.
8. Kedua orang tua dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan serta mendoakan selama penyusunan skripsi kepada penulis.
9. Teman dan sahabat dekat yang telah menjadi dukungan yang baik selama proses penyusunan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

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, 7 Juni 2023

Penulis,

INTAN SURYANI

NIM.201811226

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA JEPARA)**

Intan Suryani

201811226

Pembimbing 1 : Sutono, SE., M.M., Ph.D

2 : Agung Subono, SE., M.Si

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada *marketplace* shopee (Studi pada masyarakat kota jepara). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shopee di kota Jepara. Sampel yang digunakan berjumlah 110 responden. Program AMOS digunakan untuk pemodelan persamaan struktural (SEM) data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (4) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (5) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (6) Minat beli tidak dapat memediasi variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian. (7) Minat beli tidak dapat memediasi variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Minat Beli

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND CONSUMER TRUST ON PURCHASE DECISIONS WITH PURCHASE INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE IN THE SHOPEE MARKETPLACE (STUDY IN JEPARA CITY COMMUNITIES)

Intan Suryani

201811226

Pembimbing 1 : Sutono, SE., M.M., Ph.D

2 : Agung Subono, SE., M.Si

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online customer reviews and consumer trust on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable in marketplace shopee (studies in the people of Jepara city). This research is a quantitative research. The population in this study are shopee users in the city of Jepara. The sample used amounted to 110 respondents. The AMOS program is used for the structural equation modeling (SEM) of the data.. The results of study show that (1) Online Customer Reviews have no effect on purchasing decisions. (2) Consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Online customer reviews have a positive and significant effect on purchase intention. (4) Consumer trust has a positive and significant effect on purchase intention. (5) Buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions. (6) Purchase intention cannot mediate online customer review variables on purchasing decisions. (7) Purchase intention cannot mediate the variable of consumer confidence in purchasing decisions.

Keyword : Online Customer Review, Consumer Trust, Purchase Decisions, Buying Interest.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup	14
1.3 Perumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	17
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.5.2 Manfaat Praktis	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Teori Teori dan Argumentasi.....	18
2.1.1 Pemasaran	18
2.1.2 <i>Online Customer Review</i>	19
2.1.3 Kepercayaan Konsumen	21
2.1.4 Keputusan Pembelian	23
2.1.5 Minat Beli	29
2.1.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	31
2.2 Pengaruh Antar Variabel	36

2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	41
2.4	Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Rancangan Penelitian	43
3.2	Variabel Penelitian	43
3.2.1	Jenis Variabel.....	43
3.2.2	Definisi Operasional.....	44
3.3	Jenis dan Sumber Data	49
3.4	Populasi dan Sampel.....	50
3.4.1	Populasi.....	50
3.4.2	Sampel	50
3.5	Pengumpulan Data	51
3.6	Uji Validitas Dan Reliabilitas	51
3.6.1	Uji Validitas	51
3.6.2	Uji Relibilitas	52
3.7	Pengolahan Data.....	53
3.8	Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Gambaran Umum Objek.....	60
4.1.1	Gambaran Umum Shopee.....	60
4.2	Hasil Penelitian	61
4.2.1	Deskripsi Responden	61
4.2.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.2.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.2.2	Deskriptif Variabel Penelitian.....	62
4.2.2.1	Online Customer Review (X1)	62
4.2.2.2	Kepercayaan Konsumen (X2).....	63
4.2.2.3	Keputusan Pembelian (Y).....	64
4.2.2.4	Minat Beli (Z)	65
4.3	Uji Instrumen	66
4.3.1	Uji Validitas	66

4.3.2	Uji Relibilitas	69
4.3.3	Uji Normalitas.....	70
4.4	Analisis Data.....	71
4.4.1	Analisis Konfirmatori.....	71
4.4.1.1	Analisis Konfirmatori Eksogen	71
4.4.1.2	Analisis Konfirmatori Endogen	74
4.4.2	Full Measurment	77
4.4.3	Full Model.....	79
4.4.4	Uji Hipotesis	80
4.4.5	Uji Mediasi.....	84
4.5	Pembahasan.....	85
4.5.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.5.2	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.5.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli.....	87
4.5.4	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli.....	88
4.5.5	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.5.6	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	90
4.5.7	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	95
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN – LAMPIRAN		106

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi di Indonesia (2021-2022).....	1
Gambar 1.2 Aplikasi Yang Sering Digunakan.....	3
Gambar 1.3 Situs <i>E-Commerce</i> dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022).....	4
Gambar 1.4 <i>Review</i> Positif dari salah satu Produk di Shopee	6
Gambar 1.5 <i>Review</i> Positif dari salah satu Produk di Shopee	7
Gambar 1.6 <i>Review</i> Positif dari salah satu Produk di Shopee	8
Gambar 1.7 <i>Review</i> Negatif dari salah satu produk di Shopee	8
Gambar 1.8 <i>Review</i> Negatif dari salah satu produk di Shopee	9
Gambar 1.9 <i>Review</i> Negatif dari salah satu produk di Shopee	10
Gambar 1.10 Hasil Survei Kolaborasi	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 3.1 Persamaan Struktural (AMOS 24)	55
Gambar 4.1 Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan.....	71
Gambar 4.2 Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	73
Gambar 4.3 Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	75
Gambar 4.4 Variabel Endogen Setelah Perbaikan	76
Gambar 4.5 <i>Full Measurement</i> Sebelum Perbaikan.....	77
Gambar 4.6 <i>Full Measurement</i> Setelah Perbaikan.....	78
Gambar 4.7 Full Model.....	79
Gambar 4.8 Structural Equation Modeling	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Indeks Goodness Of Fit	59
Tabel 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.2 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i>	63
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen	64
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Minat Beli	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Covergent Validity</i>	66
Tabel 4.8 Uji Validitas Average Variance Extracted	67
Tabel 4.9 Discriminant Validity	68
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Model Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Variabel Eksogen Setelah Perbaikan.....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Model Endogen Setelah Perbaikan	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Model Goodness Of Fit Full Measurement	78
Tabel 4.17 Hasil Uji Model Goodness Of Fit Full Measurement	79
Table 4.18 Uji Hipotesis	80
Tabel 4.19 Standardized Regression Weights.....	82
Tabel 4.20 Squared Multiple Correlations	83
Tabel 4.19 Besar <i>Total Effect</i>	84

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	107
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	115
Lampiran 3 Hasil Olah Data	119

