



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
*VJO CAFÉ AND BISTRO***

Oleh:

NAILIS SA'ADAH

201911043

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



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
VJO CAFÉ AND BISTRO**

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

Oleh:
NAILIS SA'ADAH
201911043

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

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
VJO CAFÉ AND BISTRO**


Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal *31 Oktober 2023*

Pembimbing I

Pembimbing II

 *31/10*

Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K

NIDN. 0630098401

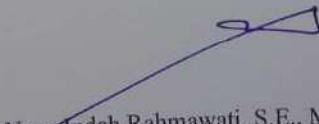
 *31/10*

Dian wismar'ain, S.E., M.M

NIDN. 0612127702

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen


Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M

NIDN. 0024037701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(Q.S Al-Baqarah:286)

Tidak usah takut untuk berjuang sendirian, jika kamu terus berusaha dan berdo'a, maka allah akan menolongnya. Percayalah!

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

- ❖ Ibu saya
- ❖ Keluarga tercinta
- ❖ Almamater tercinta
- ❖ Serta diri saya sendiri

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya-lah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada *VJO Café and Bistro*”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan dan arahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ingin berterima kasih banyak 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. Dina Lusianti, S.E.,M.M.,A.A.K. selaku Dosen pembimbing pertama yang bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan teliti dan membalas email dengan cepat sehingga skripsi terselesaikan dengan baik.
5. Dian Wismar'ain., S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu untuk bimbingan secara dadakan, dan selalu memberikan penjelasan saat bimbingan sehingga skripsi terselesaikan dengan baik.

6. Kepada orang tua tercinta yaitu Bapak Ngaturi (Alm) dan Ibu Suliati. Terima kasih Ibu telah memberikan semangat, materi, do'a dan kasih sayang.
7. kepada kakak saya Defi dan Mas Udin yang selalu menyemangati dan mendengarkan keluhan selama penyusunan skripsi.
8. kepada sahabatku yang selalu ada untuk saya Sinta, dan Istadi yang sudah membantu mencari obyek penelitian.
9. semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Kudus,2023

Penulis

Nailis Sa'adah

NIM. 201911043

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA VJO CAFÉ
AND BISTRO**

Nama : NAILIS SA' ADAH

NIM : 201911043

Pembimbing 1: Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K.

2 : Dian Wismar' ein., S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada VJO Café and Bistro. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini pelanggan VJO Café and Bistro Kudus yang pernah membeli dan membaca *review café* tersebut. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jenis *non probability sampling*, sampel berjumlah 120 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dioperasikan melalui program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen bisa menjadi variabel mediasi hubungan antara *online customer review* dengan keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen bisa menjadi variabel mediasi hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Kata kunci : *Online Customer Review*, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND BRAND
IMAGE ON PURCHASE DECISIONS WITH CONSUMER TRUST AS AN
INTERVENING VARIABLE AT VJO CAFÉ AND BISTRO**

Nama : NAILIS SA'ADAH

NIM : 201911043

Advisors 1 : Dina Lusianti,S.E.,M.M.,A.A.K

2 : Dian Wismar'ain., S.E.,M.M

UNIVERSITY MURIA KUDUS

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

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of online customer reviews and brand image on purchasing decisions with consumer trust as an intervening variable at VJO Café and Bistro. This research uses quantitative methods. The population in this study were customers of VJO Café and Bistro Kudus who had purchased and read reviews of the café. Sampling used purposive sampling with non-probability sampling, the sample consisted of 120 respondents. The data collection method uses a questionnaire. Data analysis in this research uses Structural Equation Modeling (SEM) and is operated through the AMOS program. The research results show that online customer reviews have a positive and significant effect on consumer trust, brand image has a positive and significant effect on consumer trust, online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and insignificant effect on purchasing decisions, consumer trust has a positive effect and significant to purchasing decisions. Consumer trust can be a mediating variable for the relationship between online customer reviews and purchasing decisions, and consumer trust can be a mediating variable for the relationship between brand image and purchasing decisions.

Keyword : Online Customer Reviews, Brand Image, Consumer Trust, Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	10
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Kepercayaan Konsumen	18
2.1.3 <i>Online Customer Review</i>	21
2.1.4 Citra Merek.....	23
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	25
2.2.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen	25
2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	25
2.2.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.2.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	28

2.3	Tinjauan Penelitian Terdahulu	28
2.4	Kerangka Pikir Teoritis	32
2.5	Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Rancangan Penelitian	34
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.2.1.	Variabel Penelitian.....	34
3.2.2.	Definisi Operasional	35
3.3	Jenis dan Sumber Data	37
3.3.1	Jenis Data	37
3.3.2	Sumber Data.....	37
3.4	Populasi dan Sampel	38
3.5	Pengumpulan Data	40
3.6	Uji Instrument Penelitian	40
3.6.1	Uji Validitas.....	40
3.6.2	Uji Reliabilitas	42
3.6.3	Uji Normalitas.....	43
3.7	Pengolahan Data.....	43
3.8	Analisis Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	50
4.1.1	Profil VJO <i>Café and Bistro</i>	50
4.2	Penyajian Data.....	51
4.2.1	Karakteristik Responden.....	51
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	52
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	56
4.3.1	Uji Validitas.....	56
4.3.2	Uji Reliabilitas	60
4.4	Analisis Data	61
4.4.1	Uji Normalitas.....	61
4.4.2	Uji Outlier.....	62
4.4.3	Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen dan Endogen	63

4.4.4 Analisis Konfirmatori <i>Full Measurement Model</i>	68
4.4.5 Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Full Model.....	71
4.4.6 Analisis Squared Multiple Correlation	72
4.4.7 Uji Hipotesis	74
4.4.8 Pengaruh Langsung (<i>Direct</i>) dan Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect</i>)	76
4.4.9 Analisis Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung.....	78
4.5 Pembahasan.....	78
4.5.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen	78
4.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen	79
4.5.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.5.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian..	82
4.5.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.5.6 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	84
4.5.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Jumlah Rumah Makan atau <i>Café</i> di Kudus (2016-2021)	4
Tabel 1.2	Data <i>Review</i> Pelanggan VJO <i>Café</i> and <i>Bistro</i>	6
Tabel 1.3	Data <i>Online Customer Review</i> VJO <i>Café</i> and <i>Bistro</i>	8
Tabel 1.4	Data Kepercayaan Konsumen VJO <i>Café</i> and <i>Bistro</i>	8
Tabel 3.1	Tabel Indeks <i>Goodness-of-fit</i>	48
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Umur	52
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_1).....	53
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X_2). ..	54
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen (Z).....	55
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_1)	57
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_2).....	57
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)	58
Tabel 4.10	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Z).....	58
Tabel 4.11	Uji AVE (<i>Variance Extracted</i>)	59
Tabel 4.12	Uji Discriminant validity	59
Tabel 4.13	Uji Construct Reliability.....	60
Tabel 4.14	Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.15	Analisis <i>Outlier</i>	62
Tabel 4.16	Evaluasi Kriteria <i>Goodness Of Fit Indeks</i> Variabel Eksogen. ..	64
Tabel 4.17	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	65
Tabel 4.18	Evaluasi Kriteria <i>Goodness Of Fit Index</i> Variabel Endogen.. ..	66
Tabel 4.19	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	67
Tabel 4.20	Evaluasi kriteria Goodness of fit index full measurement model	69
Tabel 4.21	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Index Full Measurement Model	70

Tabel 4.22	Evaluasi Kriteria <i>Goodness Of Fit Full Model</i>	71
Tabel 4.23	Standardized Regression Weight	72
Tabel 4.24	Koefisien Determinasi (<i>Square Multiple Correlation</i>).....	73
Tabel 4.25	Standardized Regression Weight	74
Tabel 4.26	Hasil Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	76
Tabel 4.27	Hasil Estimasi Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>) dan Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	77



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Data Omset VJO <i>Café</i> and Bistro	5
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis	33
Gambar 4.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen	63
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen.....	66
Gambar 4.3 <i>Full Measurement</i> Model Sebelum Perbaikan	68
Gambar 4.4 <i>Full Measurement</i> Model Setelah Perbaikan	70
Gambar 4.5 Analisis Konfirmatori <i>Full Model</i>	71

