



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
WARDAH MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

MARVELA FIRSTA OCTANTIA WARSITO

NIM 202011237

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

2024



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
WARDAH MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

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

Oleh :

MARVELA FIRSTA OCTANTIA WARSITO

NIM 202011237

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Nama : Marvela Firsta Octantia Warsito
NIM : 202011237
Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 20 Desember 2024

Pembimbing I



(Mira Meilia Marka, S.E., M.M.)
NIDN. 0606058801

Pembimbing II



(Dian Wismareini, S.E., M.M.)
NIDN. 0612127702

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



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

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Nama : Marvela Firsta Octantia Warsito
NIM : 202011237
Program Studi : Manajemen

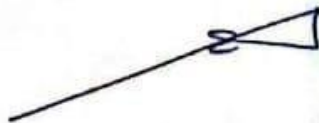
Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 20 Desember 2024

Mengetahui,

Ketua program Studi Manajemen

Pembimbing I



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

NIDN.0024037701



(Mira Meilia Marka, S.E., M.M.)

NIDN. 0606058801

Mengetahui,



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

NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Dian Wismareni, S.E., M.M.)

NIDN. 0612127702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Jangan pernah merasa tertinggal, Setiap orang punya proses dan rezekinya masing-masing”

(Qs. Maryam : 4)

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Cinta pertama dan panutanku, ayahanda Budi Warsito. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau bekerja keras serta mendidik, memberi motivasi serta dukungan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan karya skripsi ini.
2. Pintu surgaku, ibunda Lela Yanti. Beliau berperan penting dalam proses ini. Walaupun beliau dapat merasakan Pendidikan dibangku perkuliahan hanya sebentar tetapi beliau tidak hentinya memberi semangat, dukungan serta do'a yang selalu mengiringi langkah sehingga penulis dapat menyelesaikan program studi sampai selesai.
3. Adik tercinta Sybilla Annasha Martantia Warsito. Terimakasih atas dukungan mendoakan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu membersamai penulis setiap waktu, membantu penulis dalam menyusun skripsi, dan selalu menghibur dikala sedih datang.

5. Kepada diri sendiri Marvela Firsta Octantia Warsito (Penulis). Terimakasih banyak sudah bertahan sampai detik ini, sudah berusaha sabar, menahan ego, amarah, tetap semangat dan tidak putus asa atas pencapaian dalam menyelesaikan Tugas Akhir meskipun banyak hal yang membuat penulis ingin putus asa disaat proses penyelesaian pencapaian ini.



KATA PENGANTAR

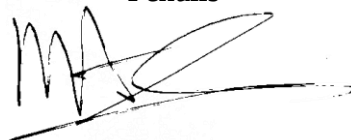
Segala puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat serta karunia-Nya yang diberikan untuk kita semua. Tak lupa sholawat serta salam saya haturkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Atas izin Allah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus)”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah syarat untuk menyelesaikan jenjang Pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih 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. Mira Meilia Marka, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Dian Wismar'ain, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah berbagi ilmu pengetahuan dan pengalaman selama perkuliahan berlangsung.

Kudus,

2024

Penulis



Marvela Firsta Octantia Warsito

NIM 202011237

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS)

Marvela Firsta Octantia Warsito
202011237

Dosen Pembimbing 1: Mira Meilia Marka, S.E., M.M.
2: Dian Wismarein., S.E., M.M.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli produk wardah melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa universitas muria kudus). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini yaitu 132 konsumen Produk Wardah Universitas Muria Kudus. Dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. *Online customer rating* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli. *Online customer review* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Tidak terdapat pengaruh *online customer review* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. *Online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen.

Kata kunci: *online customer review*, *online customer rating*, minat beli, kepercayaan konsumen.

**THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE
CUSTOMER RATING ON WARDAH PRODUCT BUYING INTEREST
THROUGH CONSUMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE (A
STUDY ON STUDENTS OF MURIA KUDUS UNIVERSITY)**

**Marvela Firsta Octantia Warsito
202011237**

Dosen Pembimbing 1: Mira Meilia Marka, S.E., M.M.
2: Dian Wismarein., S.E., M.M.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT**

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of online customer reviews and online customer ratings on purchase intention of Wardah products through consumer trust as an intervening variable (study on students of Muria Kudus University). The approach used in this study is a quantitative approach. The sample in this study was 132 consumers of Wardah Products at Muria Kudus University. Using non-probability sampling techniques and purposive sampling techniques. The analysis tool in this study used AMOS 24. The results showed that the influence of online customer reviews had a positive insignificant effect on purchase intention. Online customer ratings had a negative insignificant effect on purchase intention. Online customer reviews had a positive insignificant effect on consumer trust. Online customer ratings had a positive and significant effect on consumer trust. Consumer trust had a positive and significant effect on purchase intention. There was no influence of online customer reviews on purchase intention through consumer trust. Online customer ratings had an effect on purchase intention through consumer trust.

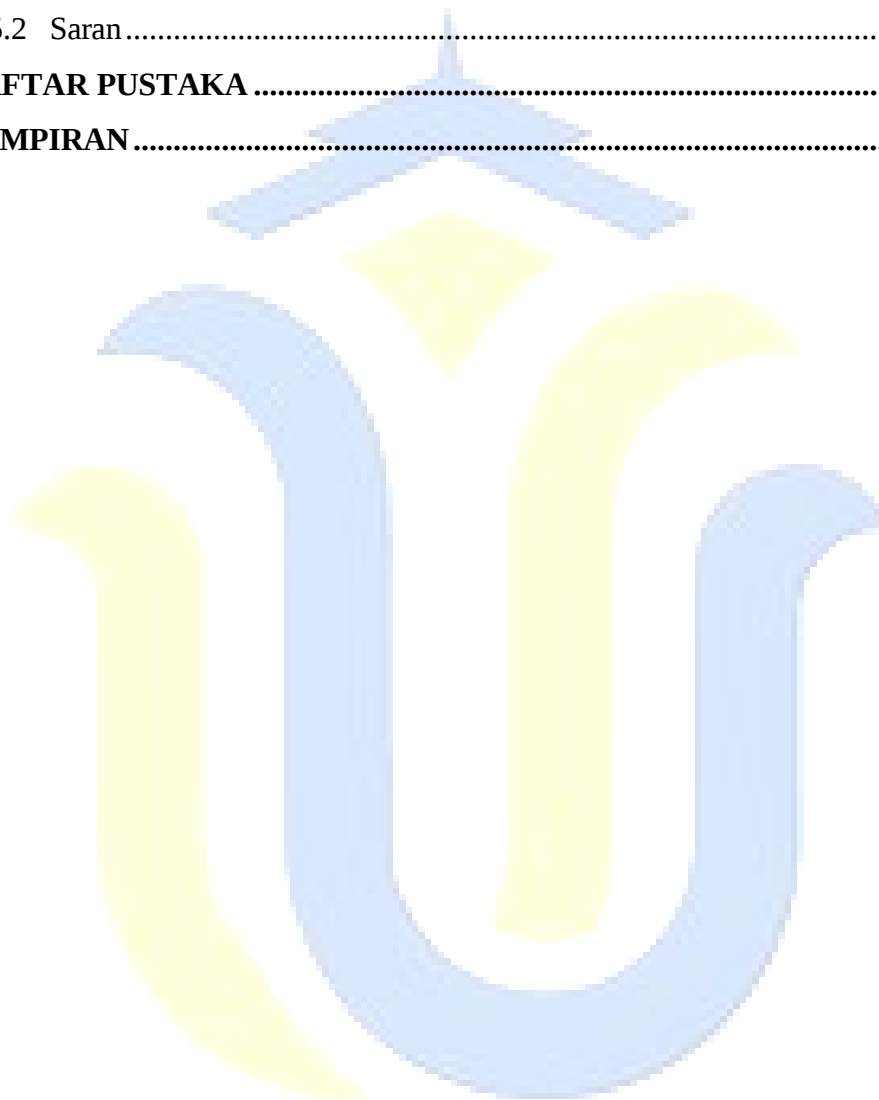
Keywords: online customer review, online customer rating, purchasing interest, consumer confidence.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	
.....Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	13
1.3 Perumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Perilaku Konsumen	17
2.2 Minat Beli.....	18
2.3 Kepercayaan Konsumen.....	24
2.4 <i>Online Customer Review</i>	27
2.5 <i>Online Customer Rating</i>	30
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu	33
2.7 Pengaruh Antar Variabel	41
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	47
2.9 Hipotesis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Rancangan Penelitian	49
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	49

3.3	Jenis dan Sumber Data	52
3.4	Populasi dan Sampel	53
3.5	Pengumpulan Data	55
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	55
3.7	Pengolahan Data.....	58
3.8	Analisis Data	58
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.1	Gambaran Umum Produk Wardah	66
4.1.2	Gambaran Umum Responden Penelitian.....	67
4.1.3	Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Penelitian.....	68
4.2	Uji Instrumen Penelitian.....	71
4.2.1	<i>Convergent Validity</i>	71
4.2.2	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	72
4.2.3	<i>Discriminant Validity</i>	73
4.2.4	Uji Reliabilitas.....	74
4.3	Analisis Data	74
4.3.1	Uji Normalitas	74
4.3.2	Uji Outlier.....	75
4.3.3	Analisis Square Multiple Correlations	89
4.3.4	Uji Hipotesis.....	89
4.3.5	Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.....	93
4.4	Pembahasan	94
4.4.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli.....	94
4.4.2	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli.....	95
4.4.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	96
4.4.4	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	97
4.4.5	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	98

4.4.6	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen.....	99
4.4.7	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		101
5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN.....		108



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Penjualan Produk Kosmetik Wardah Tahun 2020-2023	4
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert.....	55
Tabel 3. 2 Goodness of Fit Index.....	64
Tabel 4. 1 Persentase Responden Berdasarkan Fakultas	67
Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Responden pada <i>Online Customer Review</i>	68
Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden pada <i>Online Customer Rating</i>	69
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden pada Minat Beli.....	70
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden pada Kepercayaan Konsumen.....	71
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4. 8 Tabel <i>Discriminant Validity</i>	73
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4. 10 Uji Normalitas Data	75
Tabel 4. 11 <i>Mahalanobis d-squared</i>	76
Tabel 4. 12 Kriteria Goodness Of Fit Index Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	77
Tabel 4. 13 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen Standardied Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	78
Tabel 4. 14 Kriteria <i>Goodness Of Fit Index</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	79
Tabel 4. 15 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen <i>Regression</i> <i>Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	80
Tabel 4. 16 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen <i>Regression</i> <i>Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	80
Tabel 4. 17 Kriteria Goodness Of Fit Index Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	81
Tabel 4. 18 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	82

Tabel 4. 19	Kriteria Goodness Of Fit Index Variabel Endogen Setelah Perbaikan	83
Tabel 4. 20	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	84
Tabel 4. 21	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	84
Tabel 4. 22	Uji Model Goodness of Fit Full Measurement Sebelum Perbaikan	85
Tabel 4. 23	Uji Model Goodness of Fit Full Measurement Sesudah Perbaikan 3	87
Tabel 4. 24	Uji Model Goodness of Fit Model Full SEM.....	88
Tabel 4. 25	Square Multiple Correlations	89
Tabel 4. 26	Tabel Regression Weights.....	90
Tabel 4. 27	Hasil Pengujian Hipotesis	90
Tabel 4. 28	Hasil Uji Mediasi	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Presentase Top Brand Indeks	5
Gambar 1. 2 Review Konsumen Melalui Shopee	6
Gambar 1. 3 Rating Produk.....	6
Gambar 1. 4 Review Pelanggan	7
Gambar 2. 1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat beli Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening	47
Gambar 4. 1 Output Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan.....	77
Gambar 4. 2 Output Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	79
Gambar 4. 3 Output Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	81
Gambar 4. 4 Output Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	83
Gambar 4. 5 Hasil Full Meansurement Model Sebelum Perbaikan	85
Gambar 4. 6 Hasil Full Meansurement Sesudah Perbaikan	86
Gambar 4. 7 Hasil Uji Full Model Structural Equation Modelling (SEM)	88