



**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING DAN
BRAND IMAGE KONSUMEN E- COMMERCE MILLENIAL
DI INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
MEDIATOR**

THESIS

**OLEH
NURUL HANIFAH**

55118120092

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2020



**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING DAN
BRAND IMAGE KONSUMEN E- COMMERCE MILLENIAL
DI INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
MEDIATOR**

THESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

**UNIVERSITAS
OLEH
MERCU BUANA
NURUL HANIFAH**

55118120092

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2020

ASBTRAK

Penelitian dalam jurnal ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* dan *Brand Image* Konsumen E-Commers Millennial di Indonesia terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediator. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuisioner online. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen millennial yang pernah berbelanja di *E-Commerce* Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 308 responden. Metode dalam pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Snowball & Judgement Sampling*. Uji hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dilakukan dengan alat uji *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software Smart PLS versi 3.2.7. Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa : 1) Variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen 2) *Variabel Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen 3) Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen 4) Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian 5) Variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian 6) Variabel *Online Customer Rating* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian 7) Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Online Customer Review, Online Customer Rating, Brand Image, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian*

ASBTRAK

The research in this journal aims to analyze the effect of Online Customer Review and Online Customer Rating and Brand Image of Millennial E-Commerce Consumers in Indonesia on Purchase Decisions and Consumer Trust as Mediators. This study uses a quantitative method with the distribution of online questionnaires. The population in this study are millennial consumers who have shopped at E-Commerce Indonesia with a total sample of 308 respondents. The sampling method used is the Snowball & Judgment Sampling method. The hypothesis test proposed in this study was carried out using a Structural Equation Model (SEM) test tool using Smart PLS software version 3.2.7. The results of the structural model analysis show that: 1) The Online Customer Review variable has a positive and significant effect on the consumer confidence variable 2) The Online Customer Rating variable has a positive and significant effect on the Consumer Trust variable 3) The Brand Image variable has a positive and significant impact on the Consumer Trust variable 4) The Consumer Confidence variable has a positive and significant effect on the Purchasing Decision variable 5) The Online Customer Review variable has no significant effect on the purchasing decision variable 6) The Online Customer Rating variable does not significantly affect the Purchasing Decision variable 7) The Brand Image variable has a positive and significant effect on the variable buying decision.

Keyword: - Online Customer Review, Online Customer Rating, Brand Image, Consumer Trust, Purchase Decision

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING DAN BRAND IMAGE KONSUMEN E-COMMERCE MILLENNIAL DI INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIATOR


Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Nurul Hanifah

NIM : 55118120092

Tanggal :

Mengesahkan
Dosen Pembimbing



Dr. Ririn Wulandari, S.E, M.M

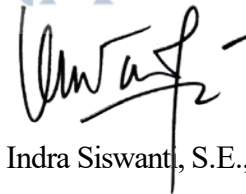
Direktur Program Pascasarjana



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, S.E., M.Si

Ketua Program Studi

Magister Manajemen



Dr. Indra Siswant, S.E., M.M.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING, DAN BRAND IMAGE KONSUMEN E-COMMERCE MILLENIAL DI INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIATOR

Judul : Penelitian

Nama : Nurul Hanifah

NIM : 55118120092

Pogram : Magister Manajemen

Tanggal : 20 Desember 2021

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa lagi kebenarannya.

MERCU BUANA

Jakarta, 20 Desember 2021



Nurul Hanifah

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Nurul Hanifah
NIM : 55118120092
Program Studi : Magister Management (Marketing)

dengan judul "Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Brand Image Konsumen E-Commers Millenial di Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Mediator", telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 23/Juni/2020, didapatkan nilai persentase sebesar 30 %.

Jakarta, 23 Juni 2020
Administrator Turnitin


Arie Pangudi, A.Md

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING DAN BRAND IMAGE KONSUMEN E-COMMERCE MILLENNIAL DI INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIATOR”, Tesis ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan tahap pendidikan S2 di Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam menyelesaikan tesis ini, penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Karena itu, dengan rasa hormat yang mendalam, penulis hendak mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Ririn Wulandari, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberi banyak ilmu dan bimbingan dalam pengerjaan tesis ini, serta pelajaran-pelajaran berharga yang telah beliau ajarkan.
2. Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta untuk segala bimbingan dan petunjuk selama penulis menjalani studi.
3. Seluruh staf, asisten pengajar, serta karyawan tata usaha Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana atas dukungan yang telah diberikan.

4. Untuk Ibu saya Ibu Nurhayati dan Ayah saya Bapak Ahmad Sofyan dan Kakak saya Ahmad Bilal Husen serta untuk Bagas Wigrha Tama, terimakasih atas semangat yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
5. Teman-teman mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana khususnya Angkatan 34 kampus Meruya konsentrasi Marketing.
6. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang sangat banyak membantu suksesnya tesis ini.



Nurul Hanifah

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Batasan Masalah	17
1.3. Rumusan Masalah	18
1.4. Tujuan Penelitian	19
1.5. Manfaat Penelitian	20
BAB II	21
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR	21
2.1. Kajian Teori	21
2.1.1. Pemasaran Digital	21
2.1.2. <i>E-Commerce</i>	24
2.1.3. <i>Customer Trust</i>	26
2.1.4. <i>Consumer Buying Decision</i>	27
2.1.5. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	30
2.1.6. <i>Online Customer Review</i>	31
2.1.7. <i>Online Customer Rating</i>	33
2.1.8. <i>Brand Image</i>	34
2.1.9. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	36
2.1.10. <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	37

2.2. Penelitian Terdahulu.....	37
2.3. Pengembangan Hipotesa	43
2.3.1. Hubungan <i>Online Customer Review</i> dengan Kepercayaan Konsumen	43
2.3.2. Hubungan <i>Online Customer rating</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	44
2.3.3. Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	44
2.3.4. Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	45
2.3.5. Hubungan <i>Online Customer review</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	46
2.3.6. Hubungan <i>Online Costomer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	46
2.3.7. Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	47
BAB III.....	50
METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1. Desain Penelitian	50
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	51
3.2.1. Definisi Naratif	51
3.2.2. Operasional Variabel	52
3.3. Populasi dan Sampel.....	55
3.3.1. Populasi.....	55
3.3.2. Sampel	56
3.4. Metode pengumpulan Data.....	59
3.5. Metode Analisis Data	61
3.5.1. Uji Validitas	61
3.5.2. Uji Reabilitas	61
3.5.3. Uji Hipotesis	62
BAB IV	66
HASI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1. Pengumpulan Data.....	66
4.2. Statistik Deskriptif	67

4.2.1. Deskripsi Responden	67
4.2.2. Deskripsi Variabel	70
4.3. Hasil Analisa Data	76
4.3.1. Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	76
4.3.2. Evaluasi Inner Model Atau Uji Hipotesis.....	85
4.3.3. Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	92
4.4. Pembahasan	99
4.4.1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen (Hipotesis 1).....	99
4.4.2. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen (Hipotesis 2).....	100
4.4.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen (Hipotesis 3)	101
4.4.4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 4).....	101
4.4.5. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 5).....	102
4.4.6. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 6).....	103
4.4.7. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 7)	104
BAB V	106
KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1. Kesimpulan.....	106
5.2. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	120
Lampiran Kuisisioner Penelitian	120
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	128

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Hasil Wawancara Pra Penelitian	13
Tabel 1. 2. Hasil Wawancara Pra Penelitian	14
Tabel 2.1 . Ringkasan Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3. 1. Operasional Variabel.....	53
Tabel 3. 2. Skala Likert yang Digunakan.....	60
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden	68
Tabel 4. 2. Frekuensi dan Persentase Skor Variabel X1	70
Tabel 4. 3. Frekuensi dan Persentase Skor Variabel X2	71
Tabel 4. 4. Frekuensi dan Persentase Skor Variabel X3	73
Tabel 4. 5. Frekuensi dan Persentase Skor Variabel Y1	74
Tabel 4. 6. Frekuensi dan Persentase Skor Variabel Y2	75
Tabel 4. 7. Nilai Loading Factor Variabel X1.....	78
Tabel 4. 8 Nilai Loading Factor Variabel X1, X2, X3, Y1, Y2	79
Tabel 4. 9. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan / Discriminant Validity	82
Tabel 4. 10. Nilai Average Variance Extracted (AVE) Setap Variabel, Crobach Alpha dan Composite Reliability	84
Tabel 4. 11. Hasil Pengujian Path Coefficient	86
Tabel 4. 12. Hasil Pengujian Pengaruh Simultan R2	88
Tabel 4. 13. Hasil Pengujian F2	89
Tabel 4. 14. Pengaruh Variabel Independent Secara Parsial Terhadap Variabel Dependen.....	93
Tabel 4. 15. Matriks Korelasi antar Dimensi Variabel X1, X2, X3 dengan Dimensi Variabel Y1	96
Tabel 4. 16. Matriks Korelasi antar Dimensi Variabel X1, X2, X3 dengan Dimensi Variabel Y2	96
Tabel 4. 17. Matriks Korelasi antar Variabel Dimensi Y1 dengan Y2	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Perkembangan Indikator TIK di Indonesia, 2014-2018.....	1
Gambar 1. 2. Tingkat Pengguna ECommerce di Indonesia 2017-2023.....	4
Gambar 1. 3. Grafik Tingkat Belanja Online Menurut Generasi.....	8
Gambar 1. 4. Screenshot Review dan Rating di Salah Satu E-Commerce	16
Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 4. 1. Gambar Outer Model Sebelum di modifikasi	77
Gambar 4. 2. Hasil Kalkulasi Model Pengukuran (OUter Model) Variabel X1, X2, X3, Y1, Y2	81
Gambar 4. 3. Pengujian Inner Model - Path Coefficient.....	87

