

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI ANDI MEDIASI MELALUI E-TRUST PADA PENGGUNAAN *MARKETPLACE SHOPEE*

(Studi kasus Jakarta Barat)

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
PROGRAM STUDI
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA BARAT

2023

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI MELALUI E-TRUST PADA
PENGUNAAN *MARKETPLACE SHOPEE***

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas
Mercu Buana Jakarta**



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
PROGRAM STUDI**

MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA BARAT

2023

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lisa Hartika Julianti

Nim : 43119010288

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku , saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan Tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Juli 2023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Lisa Hartika Julianti

NIM 43119010288

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lisa Hartika Julianti Setianingrum
NIM : 43119010288
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi E-Trust pada Penggunaan Marketplace Shopee
Tanggal Sidang : 13 Oktober 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 10233172



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi melalui E-Trust pada Marketplace Shopee. Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner yang diisi oleh konsumen yang sudah bertransaksi di marketplace Shopee. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan *non- probability sampling* dengan metode yang digunakan yaitu *purposive sampling* dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis Partial Least Square (PLS).

Kata kunci : *Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Trust, Keputusan Pembelian*



ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the Effect of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Decisions Mediated through E-Trust on the Shopee Marketplace. This research data is primary data obtained from processing questionnaire data filled out by consumers who have transacted in the Shopee marketplace. The number of samples used as many as 105 respondents. This study uses a quantitative approach. The sample collection technique in this study is non-probability sampling with the method used is purposive sampling and the analytical technique used in this study is Partial Least Square (PLS) analysis.

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Trust, Purchase Decision*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat -Nya yang telah melimpahkan segala hikmat dan berkat-Nya sehingga peneliti dapat menyusun proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi melalui E- Trust pada Marketplace Shopee”** Proposal skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Terimakasih saya ucapkan kepada Dosen Pembimbing saya yaitu Bapak Dudi Permana, Ph. D selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, dan semangat dalam proses penyusunan proposal skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan kepada Bapak.

Selama menyusun skripsi ini, peneliti menyadari banyak menemukan dukungan dan hambatan. Namun berkat bimbingan dan arahan serta saran dari berbagai pihak serta pembimbing, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, dalam kesempatan ini izinkan peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Plt. Rektor Universitas Mercu Buana..
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana Ph.D., Selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Dudi Permana Ph.D., selaku dosen pembimbing
5. Agus Arijanto, Dr., SE, MM., selaku dosen tugas akhir .
6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Mercu Buana.

7. Teristimewa, kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti kepada peneliti serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat mengubah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.



Jakarta , 24 Juni 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lisa Hartika Julianti'.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Lisa Hartika Julianti
43119010288

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.1. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Kontribusi Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Kajian Pustaka.....	12
2.1. Teori E-commerce.....	12
2.2. Teori Online Customer Review.....	15
2.3. Teori Online Customer Rating	18
2.4. Teori E-trust	19
2.5. Keputusan Pembelian	21
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka pemikir.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	43
3.2 Desain Penelitian.....	43
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	44
3.4 Skala Pengukuran Variabel	46
3.5 Populasi dan Sampel	47
3.5.1 Populasi.....	47
3.5.2 Sampel.....	47
3.6 Metode Pengumpulan Data	48
3.7 Metode Analisis Data	48
3.7.1 Analisis Partial Least Square (PLS)	49
3.7.2 Langkah Pengajuan Analisis PLS.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53

A.	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	53
4.1.	Objek Penelitian.....	53
4.2.	Subjek Penelitian.....	54
B.	Analisis Deskriptif	54
1.	Karakteristik Responden.....	54
A.	Deskripsi Variabel	56
C.	Uji Instrumen	60
1.	Uji Partial Least Square (PLS).....	60
2.	Uji Measurement Model (Outer Model)	60
3.	Uji Structural equation model (inner model)	64
4.	Uji Nilai Q Square	66
5.	Uji Hipotesis	66
6.	Hasil Uji Hubungan Mediasi.....	68
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	76
A.	KESIMPULAN.....	76
B.	SARAN.....	78
	DAFTAR PUSTAKA	80
	LAMPIRAN.....	84



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Pra Survey	8
Tabel 2.1 Tabel peneliti pendahulu	25
Tabel 3.1 Oprasionalisasi Variabel	43
Tabel 3.2 Lima Alternatif Jawaban Responden	44
Table 4.1 Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.2 Usia Responden... ..	53
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	54
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Rating</i>	55
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Review</i>	56
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>E-Turst</i>	56
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	58
Tabel 4.9 Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker)</i>	60
Tabel 4.10 <i>Construct Reliability and Validity</i>	61
Tabel 4.11 Nilai R Square	62
Tabel 4.12 Nilai F Square	62
Tabel 4.13 Nilai Q Square	63
Tabel 4.14 Uji Hipotesisi Hubungan Langsung.....	64
Tabel 4.15 Uji Hipotesisi Hubungan Mediasi	66

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Top E-Commerce Berdasarkan Rangking PlayStore Kuartal I.....	3
Gambar 2.1 Framework Penelitian	39
Gambar 4.1 Hasil Algorithm PLS (Modifikasi).....	59
Gambar 4.3 Hasil Uji Bootstrapping.....	65

