



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *KONTEN MARKETING*, *DAN LIVE STREAMING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI SHOPEE  
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA KONSUMEN GENERASI Z**



**TESIS**

**ALIA ABIDIN**  
**55122110102**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2024**



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KONTEN  
MARKETING, *DAN LIVE STREAMING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI SHOPEE  
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA KONSUMEN GENERASI Z**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan

Program Studi Magister Manajemen

**MERCU BUANA**

**ALIA ABIDIN**

**55122110102**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2024**

## ***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the Influence of Online Customer Reviews, Content Marketing, and Live Streaming on Purchase Decisions on Shopee, with Trust as a Mediation. This research falls under the category of quantitative research. The sample in this study consists of Generation Z (born between 1997-2012) residing in Jakarta who have made purchases through the Shopee platform, with a total sample of 176 respondents. The results of this study indicate that Online Customer Reviews and Content Marketing have a positive and significant effect on Purchase Decisions; however, Live Streaming has a negative and significant effect on Purchase Decisions. Meanwhile, Online Customer Reviews, Content Marketing, and Live Streaming have a positive and significant effect on Trust. Trust is not able to mediate the effect of Online Customer Reviews and Live Streaming on Purchase Decisions, but Trust is able to partially mediate the effect of Content Marketing on Purchase Decisions.*

*Keywords: Online Customer Review, Content Marketing, Live Streaming, Purchase Decision, Trust, Shopee*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Online Customer Review, Konten Marketing, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah Generasi Z (lahir tahun 1997-2012) yang berdomisili di Jakarta dan pernah melakukan pembelian melalui platform Shopee, dengan jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 176 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Online Customer Review dan Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian namun, Live Streaming berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Online Customer Review, Konten Marketing, dan Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh antara Online Customer Review dan Live Streaming dengan Keputusan Pembelian, tetapi Kepercayaan mampu memediasi pengaruh antara Konten Marketing sebagai partial mediation dengan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Online Customer Review, Konten Marketing, Live Streaming, Keputusan Pembelian, Kepercayaan, Shopee



## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Online Customer Review*, Konten Marketing, dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Generasi Z

Bentuk Tesis : Penelitian Masalah Perusahaan

Nama : Alia Abidin

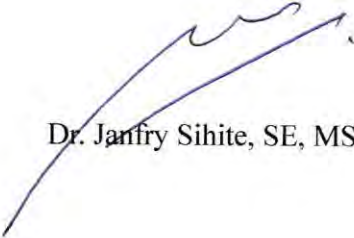
NIM : 55122110102

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 13 Agustus 2024

Mengesahkan


Pembimbing



Dr. Janfry Sihite, SE, MSM.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S2 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak.



Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM.

## LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh *Online Customer Review*, Konten Marketing, dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Generasi Z

Bentuk Tesis : Penelitian Masalah Perusahaan

Nama : Alia Abidin

NIM : 55122110102

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 13 Agustus 2024

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 13 Agustus 2024



Alia Abidin

## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Alia Abidin  
NIM : 55122110102  
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“Pengaruh Online Customer Review, Konten Marketing, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Generasi Z”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 30/07/2024, didapatkan nilai persentase sebesar 30 %.

Jakarta, 30 Juli 2024  
Administrator Turnitin



Arle Pangudi, A.Md

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, Konten Marketing, dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Generasi Z”. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dr. Janfry Sihite, SE, MSM selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, arahan, dan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Penyusunan proposal tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal tesis ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercubuana Jakarta.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana Jakarta.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercubuana.
4. Didik J. Rachbini, Prof. Dr. & Sugiyono, Dr,M.Si selaku dosen Metodologi Penelitian yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama pembuatan Tesis ini.
5. Mas Wahyu Wibowo, MBA, Ph.D selaku dosen Tesis yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama pembuatan Tesis ini
6. Dr. Catur Widayati, SE, MM selaku ketua penguji ujian akhir Tesis yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.
7. Dr. Ririn Wulandari, S.E., MM selaku penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.



8. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa.
9. Rekan-rekan seperjuangan Program Magister Manajemen atas dukungan dan bantuannya dalam penyusunan tesis ini.
10. Pengguna Shopee yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis yang tidak dapat penulis tulis satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 1 Juli 2024

Alia Abidin



## DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN SIMILARITY CHECK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	15
1.3. Rumusan Masalah .....	15
1.4. Tujuan Penelitian .....	16
1.5. Kontribusi Penelitian .....	17
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1. Kajian Pustaka.....	19
2.1.1. Theory of Planned Behavior (TPB).....	19
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	20
2.1.3. E-Commerce.....	25
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.1. Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.1.5. <i>Online Customer Review</i> .....	30
2.1.5.1. Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	31
2.1.6. Konten Marketing.....	33

2.1.6.1. Indikator Konten Marketing..	34
2.1.7. <i>Live Streaming</i> .....	35
2.1.7.1. Indikator <i>Live Streaming</i> .....	36
2.1.8. Kepercayaan.....	38
2.1.8.1 Indikator Kpercayaan.....	39
2.2. Penelitian Terdahulu.....	40
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	58
2.3.1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
2.3.2. Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
2.3.3. Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
2.3.4. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	62
2.3.5. Pengaruh Konten Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	63
2.3.6. Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	63
2.3.7. Kepercayaan Memediasi <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
2.3.8. Kepercayaan Memediasi Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
2.3.9. Kepercayaan Memediasi <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
2.3.10. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
2.4. Kerangka Pemikiran.....	67
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Desain Penelitian.....	69
3.2. Definisi dan Operasional Variabel.....	69

3.2.1. Definisi Naratif .....	69
3.2.2. Operasional Variabel.....	71
3.3. Populasi dan Sample.....	76
3.3.1. Populasi.....	76
3.3.2. Sample.....	76
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	77
3.5. Metode Analisis Data.....	78

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	84
4.1.1. Sejarah Shopee.....	84
4.1.2. Lingkup Bidang Usaha.....	85
4.1.3. Sumber Daya.....	88
4.1.4. Tantangan Bisnis.....	88
4.1.5. Proses Bisnis Shopee.....	90
4.2. Statistik Deskriptif.....	92
4.2.1. Deskripsi Responden.....	92
4.2.2. Deskripsi Variabel.....	94
4.2.2.1. <i>Online Customer Review</i> .....	94
4.2.2.2. Konten Marketing.....	96
4.2.2.3. <i>Live Streaming</i> .....	97
4.2.2.4. Kepercayaan.....	99
4.2.2.5. Keputusan Pembelian.....	100
4.3. Hasil Analisis <i>Data Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i> .....	102
4.3.1. Hasil Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	102
4.3.1.1. Hasil Pengujian <i>Factor Loading</i> .....	102
4.3.1.2. Hasil Pengujian Reabilitas.....	105
4.3.1.3. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	106

4.3.1.4. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> .....	107
4.3.2. Hasil Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	111
4.3.2.1. Hasil Pengujian Nilai R-Square ( $R^2$ ).....	111
4.3.2.2. Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> ( $f_2$ ).....	112
4.3.2.3. Hasil Pengujian Nilai <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	114
4.3.3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	115
4.3.4. Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel Mediasi.....	119
4.4 Pembahasan Hasil.....	122
4.4.1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	122
4.4.2. Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	123
4.4.3. Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	124
4.4.4. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Kepercayaan.....	125
4.4.5. Pengaruh Konten Marketing terhadap Kepercayaan.....	126
4.4.6. Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Kepercayaan.....	128
4.4.7. Kepercayaan Memediasi <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	129
4.4.8. Kepercayaan Memediasi Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	130
4.4.9. Kepercayaan Memediasi <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	131
4.4.10. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	133
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Simpulan.....	134
5.2. Saran.....	136

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	138
<b>LAMPIRAN</b> .....	147



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Hasil Pra Survei.....	10
Tabel 1.2. Tabel Research Gap.....	12
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	72
Tabel 4.1. Karakteristik Responden.....	92
Tabel 4.2. Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	94
Tabel 4.3. Deskripsi Variabel Konten Marketing.....	96
Tabel 4.4. Deskripsi Variabel <i>Live Streaming</i> .....	98
Tabel 4.5. Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	99
Tabel 4.6. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	101
Tabel 4.7. Hasil Pengujian Loading Factor.....	103
Tabel 4.8. Hasil Pengujian Reabilitas.....	105
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Validitas Konvergen Berdasarkan Nilai <i>Average Variance Extracted</i> .....	106
Tabel 4.10. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> Berdasarkan <i>Cross Loading</i> .....	107
Tabel 4.11. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> Berdasarkan <i>Fornell-Larcker</i> .....	109
Tabel 4.12. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> Berdasarkan <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i> .....	110
Tabel 4.13. <i>R Square</i> .....	112
Tabel 4.14. Nilai <i>Effect Size (f<sup>2</sup>)</i> .....	113
Tabel 4.15. Nilai <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	114
Tabel 4.16. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	115
Tabel 4.17. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Mediasi.....	119

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Aktivitas Belanja Online Mingguan di Indonesia.....	2
Gambar 1.2. Top Brand Index 2020-2023.....	3
Gambar 1.3. Jumlah Pengunjung Situs Bulanan 5 <i>E-commerce</i> Terbesar di Indonesia.....	4
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	68
Gambar 4.1. Logo Shopee.....	84
Gambar 4.2. Hasil <i>Algorithm PLS</i> .....	104
Gambar 4.3. <i>Output Bootstrapping Model</i> .....	121





## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Pra Survei .....	147
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	148
Lampiran 3 : Data Hasil Kuesioner.....	153
Lampiran 4 : Hasil Pengolahan Data.....	158

