

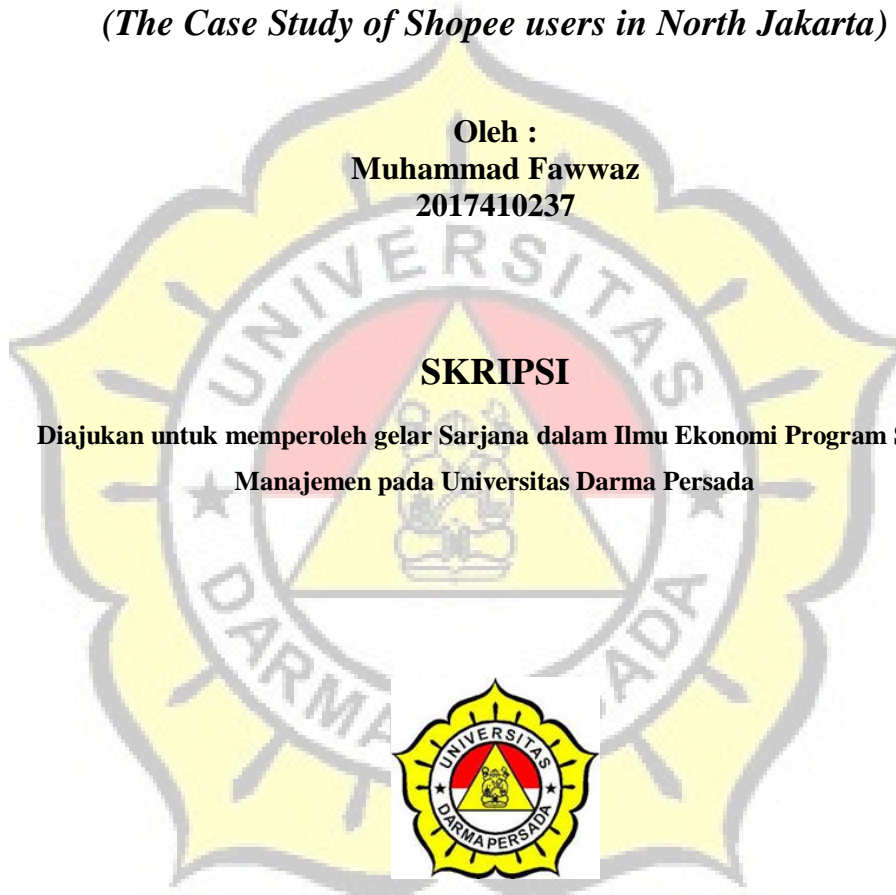
**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Pengguna *Shopee* di Jakarta Utara)**

***THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND CUSTOMER RATING ON CUSTOMER TRUST AND ITS IMPACT ON CONSUMER BUYING INTEREST
(The Case Study of Shopee users in North Jakarta)***

Oleh :
Muhammad Fawwaz
2017410237

SKRIPSI

Diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi
Manajemen pada Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Pengguna *Shopee* di Jakarta Utara)**

***THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND CUSTOMER RATING ON CUSTOMER TRUST AND ITS IMPACT ON CONSUMER BUYING INTEREST
(The Case Study of Shopee users in North Jakarta)***

Oleh :
Muhammad Fawwaz
2017410237

SKRIPSI

Telah disetujui Dosen Pembimbing pada tanggal 24 juli 2021

Dian Anggraeny Rahim, SE, M. Si
DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Pengguna *Shopee* di Jakarta Utara)**

***THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND CUSTOMER RATING ON CUSTOMER TRUST AND ITS IMPACT ON CONSUMER BUYING INTEREST
(The Case Study of Shopee users in North Jakarta)***

Oleh :
Muhammad Fawwaz
2017410237

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal

Jakarta, 03 Agustus 2021 dengan nilai B+

Dian Anggraeny Rahim, SE, M. Si
Pembimbing

Drs. Fauzi Baisvir, MM
Penguji I

Ellena Nurfazria H., SE, MM
Penguji II

Melani Quintania, S.E., M.Pd
Penguji III

Mu'man Nuryana Ph.D
Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeny Rahim, SE.,M.Si
Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Fawwaz

NIM : 2017410237

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ **Pengaruh *Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna *Shopee Di Jakarta Utara*)*** ” yang dibimbing oleh Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si. Adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari karya tulis orang lain. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 03 Agustus 2021

Yang Membuat Pernyataan,

Muhammad Fawwaz

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna *Shopee* Di Jakarta Utara). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berupa *google form* kepada 100 responden yang merupakan pengguna *e-commerce* *Shopee* minimal 3 kali dalam 5 bulan terakhir dan bertempat tinggal di Wilayah Jakarta Utara. Teknik sampel yang di gunakan adalah *purposive sampling*, kemudian dilakukan uji analisis menggunakan *Path Analysis*. Uji F, Uji T dan Uji analisis koefisien (R^2) dilakukan sebagai persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis *Path Analysis* dan diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1.) *Online Customer Review*(X1) dan *Online Customer Rating*(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen(Z), 2.) *Online Customer Review*(X1) dan *Online Customer Rating*(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen(Y), 3.) Kepercayaan Konsumen(Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen(Y), dan 4.) *Online Customer Review*(X1) dan *Online Customer Rating*(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen(Y) melalui Kepercayaan Konsumen(Z).

Kata Kunci : *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* , Kepercayaan Konsumen, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of online customer reviews and customer ratings on consumer confidence and their impact on consumer buying interest (a case study on shopee users in North Jakarta). Data collection was carried out by distributing questionnaires in the form of google forms to 100 respondents who were Shopee e-commerce users at least 3 times in the last 5 months and resided in the North Jakarta area. The sampling technique used is purposive sampling, then the analysis test is carried out using Path Analysis. The F test, T test and coefficient analysis test (R^2) were carried out as statistical requirements that must be met in conducting Path Analysis analysis and processed using SPSS version 25. The results showed that 1.) Online Customer Review (X_1) and Online Customer Rating (X_2) has a positive and significant effect on Consumer Confidence (Z), 2.) Online Customer Review (X_1) and Online Customer Rating (X_2) have a positive and significant effect on Consumer Buying Interest (Y), 3.) Consumer Confidence (Z) has a positive effect and significantly on Consumer Buying Interest (Y), and 4.) Online Customer Review (X_1) and Online Customer Rating (X_2) have a positive and significant effect on Consumer Buying Interest (Y) through Consumer Trust (Z).

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Consumer Trust, Consumer Buying Interest

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pengguna *Shopee Di Jakarta Utara*)*”.**

Penulis membuat skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan wajib yang ditempuh di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Skripsi ini disusun atas kerjasama dan berkat bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dian Anggraeny Rahim, SE., M.Si. Selaku Pembimbing penulisan skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Melani Quintania, S.E., M.Pd selaku Dosen yang telah membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Bapak S.AP. Firrean, M.Pd., selaku dosen Pembimbing Akademik
4. Ibu Dian Anggraeny Rahim, SE., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Darma Persada.
5. Bapak Mu'man Nuryana Ph.d selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu proses belajar selama masa perkuliahan.

7. Orang Tua dan Kakak tercinta yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi yang baik.
8. Untuk Ruly Aureillia yang sudah banyak menemani, membantu, dan memberikan dukungannya selama menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih untuk diriku sendiri peran terbesar dalam penyusunan ini yang sudah kuat bertahan dan berjuang dalam menyelesaikan skripsi, semoga ilmu yang diterima kelak bermanfaat untuk diriku dimasa depan.

Demikian Skripsi ini dibuat, penulis berharap Allah Subhanahu wa Ta'ala berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan

Jakarta, 03 Agustus 2021

Penulis

Muhammad Fawwaz

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi, Pembatasan, Rumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	11
1.2.3 Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	
2.1. Pemasaran	14
2.1.1 Bauran Pemasaran	15
2.1.2 Variabel Bauran Pemasaran.....	16
2.2. <i>Online Customer Review</i>	17
2.2.1 <i>Syarat Online Customer Review</i>	18

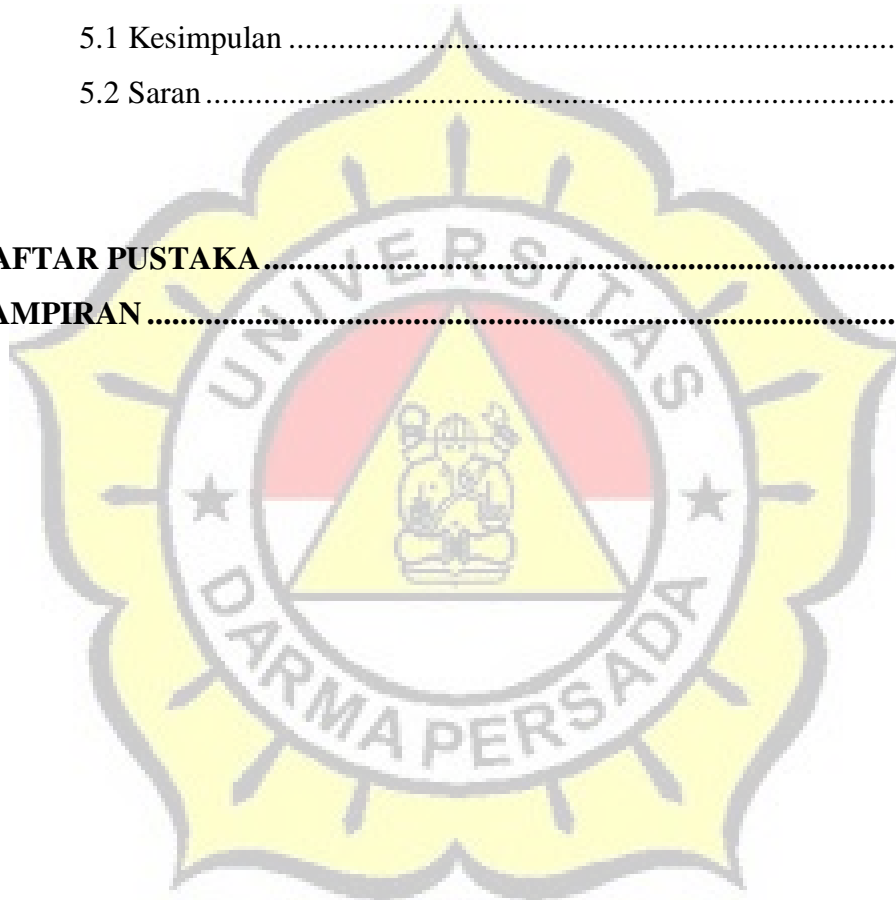
2.2.2 Indikator <i>Online Customer Review</i>	19
2.3. <i>Online Customer Rating</i>	21
2.3.1 Informasi Yang Termuat Dalam <i>Rating</i>	22
2.3.2 Indikator <i>Online Customer Rating</i>	23
2.4. Kepercayaan Konsumen	25
2.4.1 Jenis Kepercayaan Konsumen.....	26
2.4.2 Manfaat Kepercayaan	27
2.4.3 Indikator Kepercayaan.....	27
2.5. Minat Beli Konsumen	28
2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	29
2.5.2 Indikator Minat Beli	30
2.6. <i>E-commerce</i>	31
2.6.1 Jenis-jenis <i>E-commerce</i>	32
2.6.2 Manfaat <i>E-commerce</i>	34
2.6.3 Kelebihan <i>E-commerce</i>	38
2.6.4 Kekurangan <i>E-commerce</i>	39
2.7. Penelitian Terdahulu	40
2.8. Kerangka Pemikiran.....	44
2.9. Hipotesis	47
2.10 Paradigma Penelitian.....	48

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....

3.1. Metode Yang Digunakan.....	50
3.2. Operasional Variabel.....	50
3.3. Waktu dan Tempat Penelitian.....	56
3.4. Sumber Data dan Cara Penentuan Data	56
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	56
3.4.2 Populasi dan Sampel.....	58
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	59
3.4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	64

3.5.1 Uji Keabsahan Data	64
3.5.2 Uji Hipotesis	66
3.5.3 Koefisien Determinasi	67
3.5.4 Alat Analisis Data	68
BAB IV Gambaran Umum Dan Pembahasan	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Shopee	70
4.2 Visi dan Misi Shopee	72
4.3 Hasil Penelitian Karakteristik Profil Responden.....	72
4.3.1 Perhitungan Responden Berdasarkan Usia	72
4.3.2 Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	73
4.3.3 Perhitungan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	74
4.3.4 Perhitungan Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	75
4.3.5 Perhitungan Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	75
4.3.6 Perhitungan Responden Berdasarkan Wilayah Jakarta Utara	76
4.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel	77
4.4.1 Variabel <i>Customer Review</i> Pada <i>E-commerce</i> Shopee	77
4.4.2 Variabel <i>Customer Rating</i> Pada <i>E-commerce</i> Shopee	82
4.4.3 Variabel Kepercayaan Konsumen Pada <i>E-commerce</i> Shopee	88
4.4.4 Variabel Minat Beli Konsumen Pada <i>E-commerce</i> Shopee	93
4.5 Hasil Path Analysis	100
4.5.1 Hasil Uji Validitas	100
4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas	101

4.6 Hasil Path Analysis	102
4.6.1 Pengujian Hipotesis H_1	102
4.6.2 Pengujian Hipotesis H_2 dan H_3	104
4.6.3 Pengujian Hipotesis H_4	107
BAB V Kesimpulan Dan Saran	
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	117



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.2. Skala <i>Likert</i>	63
Tabel 3.3. Rentang Skala	64
Tabel 3.4. Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.1 Profil responden berdasarkan usia.....	72
Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan jenis kelamin	73
Tabel 4.3 Perhitungan responden berdasarkan pendidikan terakhir	74
Tabel 4.4 Perhitungan responden berdasarkan status pekerjaan	75
Table 4.5 Perhitungan responden berdasarkan pengeluaran perbulan.....	76
Table 4.6 Perhitungan responden berdasarkan Wilayah Jakarta Utara.....	76
Table 4.7 Produk di Shopee dapat dipercaya	77
Table 4.8 Shopee sudah memberikan kejujuran mengenai kualitas produk yang dijualnya	78
Table 4.9 Pelayanan yang di berikan Shopee sudah secara profesional	79
Tabel 4.10 Shopee membantu jika anda mengalami kesulitan memilih produk.....	80
Tabel 4.11 Pelayanan yang diberikan membuat anda senang belanja di Shopee.....	81
Tabel 4.12 Setelah melihat produk dan informasinya ada keinginan untuk membeli	82
Tabel 4.13 Produk yang tertera di toko dengan aslinya tidak sesuai dan membuat kecewa	83
Tabel 4.14 Semua keadaan pengemasan produk aman sampai tangan anda.....	84
Tabel 4.15 Produk tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan	85
Tabel 4.16 Menanyakan kualitas produk kepada penjual sebelum membeli.....	85

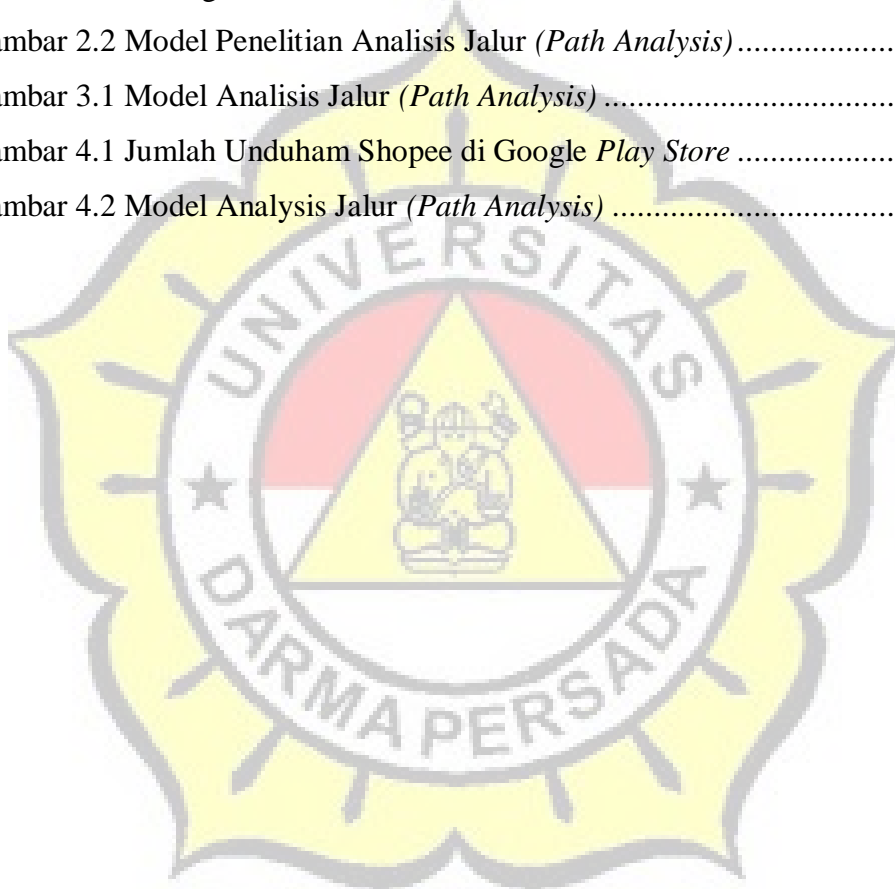
Tabel 4.,17 Semua penjual di Shopee merespon pertanyaan anda dengan baik	86
Tabel 4.18 Sebelum membeli produk anda menanyakan ketersediaan barang tersebut	87
Tabel 4.19 Shopee selalu memberikan informasi benar dan sesuai dengan baik	88
Tabel 4.20 Shopee merupakan <i>e-commerce</i> yang terpercaya	89
Tabel 4.21 Shopee selalu memberikan kepuasan	90
Tabel 4.22 Shopee memberikan keuntungan bagi ke dua belah pihak.	91
Tabel 4.23 Shopee banyak memberikan pilihan metode pembayaran.....	91
Tabel 4.24 Shopee memberikan keamanan dalam melakukan transaksi....	92
Tabel 4.25 Jika Shopee sedang mengadakan promo menarik anda ingin segera belanja	93
Tabel 4.26 Jika Shopee sedang mengadakan flash sale anda ingin segera belanja.....	94
Tabel 4.27 Anda pernah merkomendasikan teman atau keluarga untuk belanja di Shopee.....	95
Tabel 4.28 Menyarankan teman atau keluarga untuk belanja di Shopee....	96
Tabel 4.29 Mengabaikan produk lain jika anda sudah menemukan produk yang diinginkan	96
Tabel 4.30 Memasukan produk ke dalam keranjang Shopee sebagai pilihan pertama	97
Tabel 4.31 Anda sering kali mengalami kesulitan dalam mencari produk di Shopee.....	98
Tabel 4.32 Mengunjungi toko terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi tentang produk	99
Tabel 4.33 Validitas Variabel <i>Online Customer Review, Customer Rating, Kepercayaan Konsumen dan Minat beli Konsumen ...</i>	100
Tabel 4.34 Reliabilitas Variabel <i>Online Customer Review, Customer Rating, Kepercayaan Konsumen dan Minat beli Konsumen</i>	101

Tabel 4.35 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Customer Rating</i> dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli Konsumen Pada Pengguna Shopee	102
Tabel 3.36 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Customer Rating</i> dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Shopee	104
Tabel 4.37 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Shopee	108



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Jumlah Unduhan Shopee di <i>Play Store</i>	8
Gambar 1.3 Data Pengunjung <i>E-Commerce</i>	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	46
Gambar 2.2 Model Penelitian Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	48
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	69
Gambar 4.1 Jumlah Unduhan Shopee di Google <i>Play Store</i>	71
Gambar 4.2 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	110



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	118
Lampiran 2. Data Daftar Profil Responden Penelitian	124
Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner Penelitian	127
Lampiran 4. Uji Validitas	134
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	137
Lampiran 6. Hasil Output Uji Hipotesis	138
Lampiran 7. t Tabel.....	140
Lampiran 8. f Tabel	141
Lampiran 9. r Tabel	142
Lampiran 10. Bukti Penyebaran Kuesioner	143
Lampiran 11. Catatan Kegiatan Konsultasi.....	144
Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup	145

