

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *STORE FANTASISTA FOOTBALL***

***THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER RATING AND SOCIAL MEDIA ON
CONSUMER TRUST AND THE IMPACT OF PURCHASE DECISIONS AT
FANTASISTA FOOTBALL STORE***

Oleh:

R.Senopati Rajasa Negara

2017410227

SKRIPSI



PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *STORE FANTASISTA FOOTBALL***

***THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER RATING AND SOCIAL MEDIA
ON CONSUMER TRUST AND THE IMPACT OF PURCHASE DECISIONS
AT FANTASISTA FOOTBALL STORE***

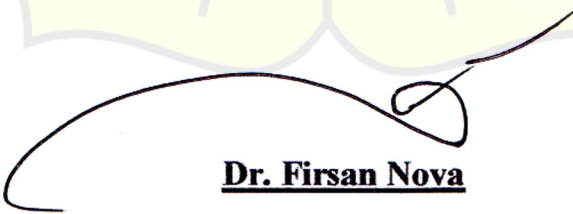
Oleh:

R.Senopati Rajasa Negara

2017410227

SKRIPSI

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal



Dr. Firsan Nova

DOSEN PEMBIMBING

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *STORE FANTASISTA FOOTBALL***

***THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER RATING AND SOCIAL MEDIA
ON CONSUMER TRUST AND THE IMPACT OF PURCHASE DECISIONS
AT FANTASISTA FOOTBALL STORE***

R. Senopati Rajasa Negara

2017410227

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 seperti tertera dibawah ini
Dengan nilai B- , Jakarta, 22 Februari 2022

Dr. Firsan Nova
Dosen Pembimbing

Drs. Fauzi Baisyir, MM
Penguji I

Elleha Nurfazria H., S.E., M.M
Penguji II

Dr. Firsan Nova
Penguji III

Mu'mam Nuryana, Ph.D
Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si
Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : R. Senopati Rajasa Negara

NIM : 2017410227

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *STORE FANTASISTA FOOTBALL*”** yang dibimbing oleh bapak Dr. Firsan Nova. Adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari karya tulis orang lain. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 20 Februari 2022

Yang Membuat Pernyataan,



R. Senopati Rajasa Negara

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* dan media sosial terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian di *store* Fantasia Football dengan sebagai *variabel intervening*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan pada konsumen *customer store* Fantasia Football yang berdomisili di Jakarta Timur. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *insidental sampling*. Analisis data pada penelitian ini meliputi uji instrument, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji analisis jalur (*path analysis*) yang diolah dengan alat bantu berupa program aplikasi *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 25. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan Konsumen terlihat dari hasil perhitungan t hitung $8,491 > t$ tabel $= 1,66105$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ yang artinya H_0 di tolak maka hasilnya berpengaruh signifikan dan hasil dari media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen dari hasil t hitung $= 4,307 > t$ tabel $1,66105$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ yang artinya H_0 di tolak maka hasilnya berpengaruh signifikan. Kemudian *online customer rating* berpengaruh tidak positif signifikan terhadap keputusan pembelian dari hasil t hitung $= 0,550 < t$ tabel $= 1,66105$ dan nilai signifikansi $= 0,584 > \alpha = 0,05$ yang artinya H_0 diterima maka hasilnya tidak berpengaruh signifikan sedangkan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dari hasil t hitung $2,134 > 1,66105$ dan nilai signifikansi $0,035 < \alpha = 0,05$ yang artinya H_0 di tolak maka hasilnya berpengaruh signifikan. Berdasarkan uji F hitung $15,156 > 2,467$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *online customer rating*, media sosial, kepercayaan konsumen secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Online Customer Rating*, dan Media Sosial Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online customer rating and social media on consumer trust and their impact on purchasing decisions at the Fantasista Football store as an intervening variable. This research was conducted with quantitative methods. Data was collected through questionnaires distributed to customers of the Fantasista Football customer store who are domiciled in East Jakarta. The sample in this study was 100 respondents with incidental sampling technique. Data analysis in this study includes instrument testing, classical assumption test, statistical test and path analysis test which is processed with a tool in the form of application program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 25. Based on the results of the analysis of the research conducted, it shows that partially (t test) online customer rating has a significant positive effect on consumer trust as seen from the results of the calculation $t \text{ count } 8.491 > t \text{ table } = 1.66105$ and a significant value of $0.000 < \alpha = 0.05$ which means that H_0 is rejected, the results have a significant effect and the results of social media have a significant positive effect on consumer confidence from the results of $t \text{ count } = 4.307 > t \text{ table } 1.66105$ and a significance value of $0.000 < \alpha = 0.05$, which means that H_0 is rejected, the results have a significant effect. Then online customer rating has no significant positive effect on purchasing decisions from the results of $t \text{ count } = 0.550 < t \text{ table } = 1.66105$ and significance value = $0.584 > \alpha = 0.05$ which means that H_0 is accepted, the results have no significant effect while social media has a significant positive effect on decisions the purchase of the results of $t \text{ count } 2.134 > 1.66105$ and a significance value of $0.035 < \alpha = 0.05$, which means that H_0 is rejected, the results have a significant effect. Based on the F test count $15,156 > 2,467$ and a significance value of $0.000 < 0.05$, it can be concluded that online customer rating, social media, and consumer trust simultaneously have an influence on purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Online Customer Rating Dan Media Sosial Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Store Fantasista Football"**. Skripsi merupakan salah satu syarat wajib yang harus ditempuh di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Firsan Nova selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Zulfikar Arpi selaku owner Fantasista Football atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk melakukan kegiatan Penelitian. Terima kasih atas pelajaran dan pengalaman yang diberikan. Semoga Fantasista Football semakin sukses.
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Bapak Dr. Mu'man Nuryana selaku Dekan Fakultas Jurusan Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dalam proses belajar selama masa perkuliahan.

6. Untuk bang nasrun adam dan rekan teman lain yang sudah mendukung dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu .
7. Untuk Sasqia Chika Amelia yang sudah banyak menemani saya hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini
8. Untuk orangtua dan saudara yang telah memberikan do'a dan dukungan kepada saya sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Demikian skripsi ini saya buat, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, November 2021

R.Senopati Rajasa.N

DAFTAR ISI

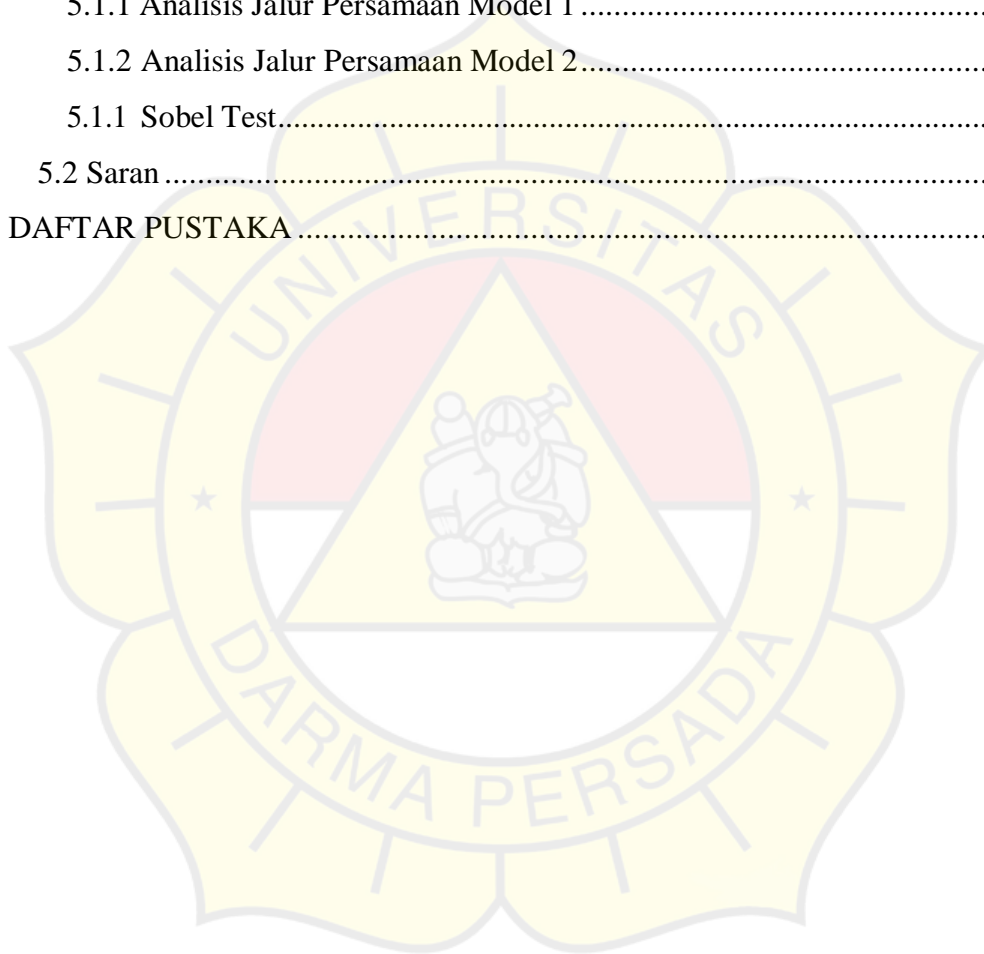
Contents

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Pembatasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Kegunaan penelitian	14
BAB II.....	16
LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	16
2.1 Pemasaran	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	17
2.2 Media Sosial.....	20
2.2.1 Fungsi Media Sosial.....	21
2.2.2 Karakteristik Dan Dimensi Media Sosial	22
2.2.3 Jenis-jenis Media Sosial.....	24

2.2.4 Instagram sebagai Media Sosial	27
2.3 Online Customer Rating	28
2.3.1 Informasi Yang Termuat Dalam Rating.....	30
2.3.2 Indikator Dan Dimesi <i>Online Customer Rating</i>	30
2.3.3 Dimensi Online Customer rating	32
2.4 Kepercayaan Konsumen	35
2.4.1 Jenis Kepercayaan Konsumen	36
2.4.2 Manfaat Kepercayaan.....	36
2.4.3 Indikator Kepercayaan.....	37
2.5 Keputusan Pembelian	38
2.5.1 Struktur Keputusan Pembelian	40
2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian	44
2.6 Penelitian Terdahulu	48
2.7 Kerangka Pemikiran	53
2.8 Hipotesis.....	55
2.9 Paradigma Penelitian	57
BAB III.....	100
METODE PENELITIAN.....	100
3.1 Metode yang digunakan.....	100
3.2 Operasional Variabel	100
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	105
3.4 Sumber Data dan Cara Penentuan Data.....	105
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	105
3.4.2 Data Sekunder.....	106
3.5 Populasi dan Sampel.....	106
3.5.1 Populasi.....	106
3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel	108
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	109
3.7 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	111
3.7.1 Uji Keabsahan Data.....	111
3.8 Uji Hipotesis.....	113

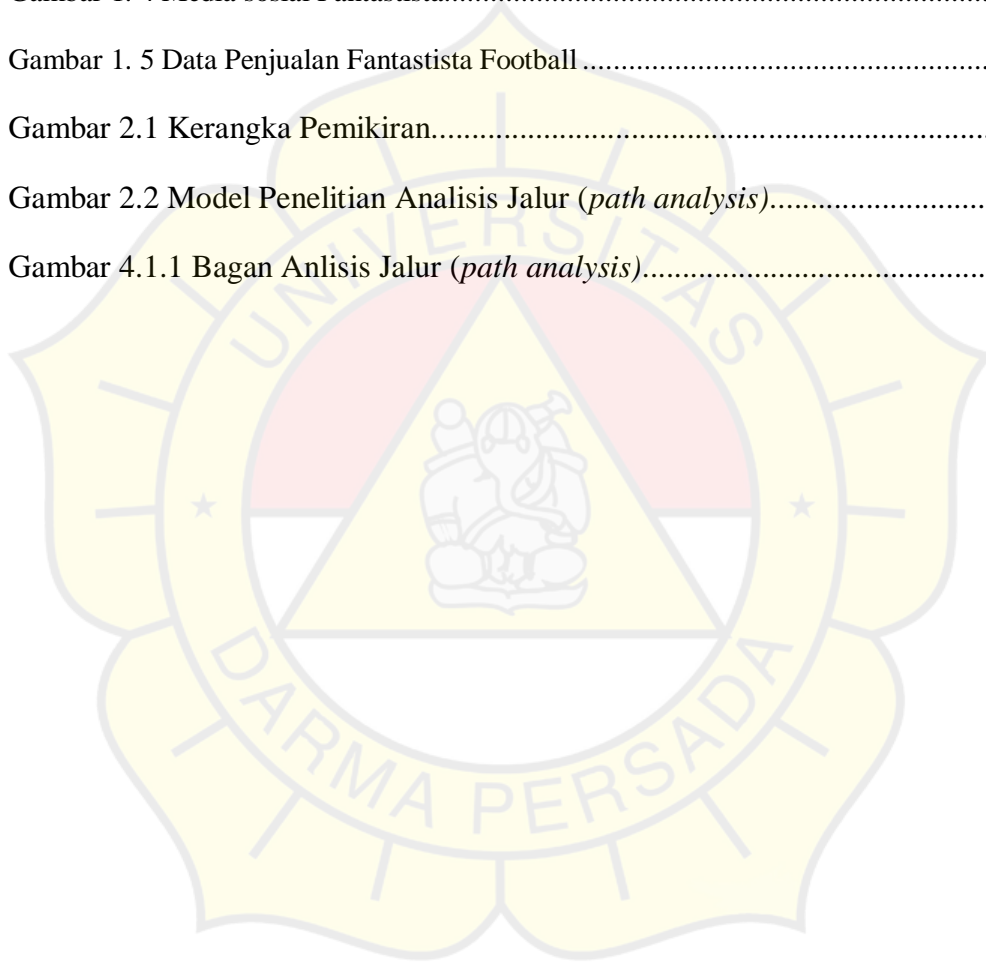
3.8.1 Koefisien Determinasi.....	114
3.9 Alat Analisis Data	115
BAB IV	116
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	116
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Fantasisita Football.....	116
4.1.1 Sejarah <i>Store</i> Fantasisita Football.....	116
4.2 Karakteristik Responden.....	117
1.2.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	118
4.2.2 Data Responden Berdasarkan Usia	119
Tabel 4. 3 Usia Reponden	119
4.2.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	120
4.2.4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan.....	121
4.2.5 Data Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk.....	153
4.2.6 Data Responden Berdasarkan yang Berperan dalam Memutuskan Pembelian.....	154
4.2.7 Data Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir.....	155
4.2.8 Data Responden Berdasarkan Kategori Produk.....	156
4.3 Uji Keabsahan Data Uji keabsahan data.....	156
4.3.1 Uji Validitas Variable X1.....	157
4.3.2 Uji Validitas Variable X2.....	158
4.3.3 Uji Validitas Variabel Z.....	159
4.3.4 Uji Validitas Variabel Y.....	160
4.4 Uji Reliabilitas.....	161
4.5 Tanggapan Responden Terhadap store Fantasisita Football.....	162
4.6 Uji Statistik	203
4.6.1 Uji Simultan (Uji F).....	203
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	204
4.6.3 Uji T (Parsial).....	205
4.7 Uji Analisi Jalur (<i>Path Anlysis</i>).....	209
4.7.1 Persamaan Model 1.....	209

4.7.2 Persamaan Model 2.....	211
4.7.3 Uji Variabel Mediasi (Sobel Test).....	213
4.7.4 Pembahasan Pegujian Hipotesis	217
BAB V.....	225
PENUTUP	225
5.1 Kesimpulan	225
5.1.1 Analisis Jalur Persamaan Model 1	225
5.1.2 Analisis Jalur Persamaan Model 2.....	226
5.1.1 Sobel Test.....	228
5.2 Saran	229
DAFTAR PUSTAKA	174



Daftar Gambar

Gambar 1. 1 10 Negara Asia terbanyak pengguna internet	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1. 2 Data pengguna media sosial di dunia	5
Gambar 1. 3 Rating Fantasista Football pada Shopee	7
Gambar 1. 4 Media sosial Fantastista.....	8
Gambar 1. 5 Data Penjualan Fantastista Football	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 2.2 Model Penelitian Analisis Jalur (<i>path analysis</i>).....	49
Gambar 4.1.1 Bagan Anlisis Jalur (<i>path analysis</i>).....	121



Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	52
Tabel 3.2 Skala Linkert.....	66
Tabel 3.3 Rentang Skala Linkert.....	66
Tabel 3.4 Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 4. 1 Tabel Data Responden berdasar jenis kelamin	118
Tabel 4. 2 Usia Reponden	119
Tabel 4. 3 Jenis Pekerjaan	120
Tabel 4. 4 Penghasilan/Uang Saku Perbulan.....	121
Tabel 4. 5 Berdasarkan Alasan Membeli Produk	153
Tabel 4. 6 Berperan dalam Memutuskan Pembelian	154
Tabel 4. 7 Intensitas Pembelian dalam 5 Bulan Terakhir	155
Tabel 4. 8 Kategori Produk	156
Tabel 4. 9 Uji Validitas	157
Tabel 4. 10 Uji Validitas	158
Tabel 4. 11 Uji Validitas	159
Tabel 4. 12 Uji Validitas	160
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	161
Tabel 4. 14 Jawaban responden tentang manfaat rating dalam membantu proses evaluasi kualitas produk	162
Tabel 4. 15 Jawaban responden tentang manfaat rating dalam proses evaluasi layanan.....	163
Tabel 4. 16 Jwaban responden tentang Manfaat rating dalam membantu konsumen untuk percaya pada kualitas produk	164
Tabel 4. 17 Jawaban responden tentang Perwakilan simbol bintang pada rating yang mepersentasikan baik buruknya suatu produk.....	165
Tabel 4. 18 Jawaban responden tentang Saya selalu melihat <i>riview</i> produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk	166

Tabel 4. 19 Jawaban responden tentang Saya mencari informasi terlebih dahulu terhadap produk yang akan saya beli agar tidak terjadi kesalahan dalam membeli	167
Tabel 4. 20 Jawaban responden tentang kemampuan dan kegunaan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya melalui media sosial	169
Tabel 4. 21 Jawaban responden tentang mengenai dengan adanya ketepatan pembelian suatu produk memudahkan saya dalam pengoperasian produk yang akan saya beli	170
Tabel 4. 22 Jawaban responden tentang mengenai kemudahan pengoperasian produk dan reparasi produk dapat membantu penggunaan produk	171
Tabel 4. 23 Jawaban responden tentang mengenai membaca ulasan produk sebagai sumber informasi terhadap produk yang akan saya beli	173
Tabel 4. 24 Jawaban responden tentang mengenai saya selalu melihat <i>review</i> produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.....	174
Tabel 4. 25 Jawaban responden tentang mengenai saya mencari informasi terlebih dahulu terhadap produk yang akan saya beli agar tidak terjadi kesalahan dalam membeli.....	175
Tabel 4. 26 Jawaban responden tentang mengenai membandingkan satu persatu ulasan dari konsumen lain agar saya mendapatkan informasi produk yang akan saya beli.....	177
Tabel 4. 27 Jawaban responden tentang mengenai membandingkan <i>review</i> antar konsumen lain memudahkan saya dalam menyeleksi barang dengan kualitas baik yang akan saya beli	178
Tabel 4. 28 Jawaban responden tentang mengenai mengetahui kualitas suatu produk dengan cara mengembangkan ulasan produk	179
Tabel 4. 29 Jawaban responden tentang mengenai saya merasa yakin bahwa barang akan di kirim dengan aman	180
Tabel 4. 30 Jawaban responden tentang mengenai saya merasa yakin barang yang saya beli akan sampai dengan tepat waktu	181

Tabel 4. 31 Jawaban responden tentang mengenai saya merasa yakin dengan kualitas produk yang di jual di <i>store</i> Fantasista Football	182
Tabel 4. 32 Jawaban responden tentang mengenai saya mendapatkan respon yang cepat saat menyampaikan keluhan mengenai perbedaan informasi produk dan produk yang di terima	184
Tabel 4. 33 Jawaban responden tentang mengenai informasi di berikan jelas pada produk yang di jual membuat saya yakin untuk membeli di <i>store</i> Fantasista Football	185
Tabel 4. 34 Jawaban responden tentang mengenai menjawab pertanyaan yang baik dari penjual dan pelayanan yang di berikan membuat saya yakin dengan <i>store</i> Fantasista Football.....	186
Tabel 4. 35 Jawaban responden tentang mengenai saya percaya dengan kualitas produk yang di jual karena adanya persaingan <i>store</i> lain yang membuat <i>store</i> Fantasista Football selalu melakukan perbaikan	187
Tabel 4. 36 Jawaban responden tentang mengenai saya merasa percaya dengan adanya persaingan membuat <i>store</i> Fantasista Football melakukan perbaikan layanan.....	189
Tabel 4. 37 Jawaban responden tentang mengenai saya percaya dengan adanya persaingan <i>store</i> membuat <i>store</i> Fantasista Football selalu memberikan kualitas produk yang terbaik.....	190
Tabel 4. 38 Jawaban responden tentang mengenai memutuskan pembelian di <i>store</i> Fantasista Football karena adanya info kualitas produk membuat saya yakin untuk membeli produknya.....	192
Tabel 4. 39 Jawaban responden tentang mengenai memutuskan pembelian di <i>store</i> Fantasista Football dengan adanya promosi tentang keunggulan dari produk yang dijual.....	193
Tabel 4. 40 Jawaban responden tentang mengenai memutuskan pembelian di <i>store</i> Fantasista Football informasi yang jelas dari produk – produk yang di jual.....	194
Tabel 4. 41 Jawaban responden tentang mengenai saya memutuskan pembelian di <i>store</i> Fantasista Football karena adanya kebutuhan.....	196

Tabel 4. 42 Jawaban responden tentang mengenai saya memutuskan pembelian di <i>store</i> Fantasisita football karena adanya kebutuhan yang tidak disengaja	197
Tabel 4. 43 Jawaban responden tentang mengenai saya memutuskan pembelian di <i>store</i> Fantasisita Football karena adanya kebutuhan yang mendesak ...	198
Tabel 4. 44 Jawaban responden tentang mengenai saya memutuskan pembelian di <i>store</i> Fantasisita Football didasari keinginan diri sendiri.....	199
Tabel 4. 45 Jawaban responden tentang mengenai saya memutuskan pembelian di <i>store</i> Fantasisita Football karena rekomendasi orang lain.....	201
Tabel 4. 46 Jawaban responden tentang mengenai saya memutuskan pembelian di <i>store</i> Fantasisita Football karena adanya desakan dari orang lain	202
Tabel 4. 47 Hasil Uji t Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	206
Tabel 4. 48 Hasil Uji t Terhadap Keputusan Pembelian (Z)	207
Tabel 4. 49 Hasil Uji Simultan (Uji F)	203
Tabel 4. 50 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	204
Tabel 4. 51 Hasil Uji Kecocokan Persamaan Model 1	209
Tabel 4. 52 Hasil Uji Simultan Persamaan Model 1.....	209
Tabel 4. 53 Hasil Uji Koefisien Persamaan Model 1.....	210
Tabel 4. 54 Hasil Uji Persamaan Model 2	211
Tabel 4. 55 Hasil Uji Simultan Persamaan Model 2.....	211
Tabel 4. 56 Hasil Uji Koefisien Persamaan Model 2.....	212
Tabel 4. 57 Kesimpulan Pembahasan Hipotesis.... Error! Bookmark not defined.	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	163
Lampiran 2. Data Daftar Profil Responden Penelitian	172
Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner Penelitian	178
Lampiran 4. Uji Validitas.....	194
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	197
Lampiran 6. Hasil Output Uji Hipotesis	198
Lampiran 7. T Tabel.....	202
Lampiran 8. F Tabel	203
Lampiran 9. R Tabel	204
Lampiran 10. Bukti Penyebaran Kuesioner	205
Lampiran 11. Catatan Kegiatan Konsultasi.....	206
Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup	207