

SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP *TRUST* DAN MINAT BELI
PADA *MARKETPLACE SHOPEE***



Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

MUHAMMAD IRFAN

NIM: 2010312210021

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2024

LEMBAR LEGALITAS

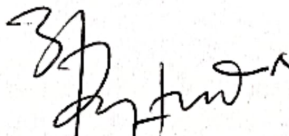
PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP *TRUST* DAN MINAT BELI PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

MUHAMMAD IRFAN
NIM: 2010312210021

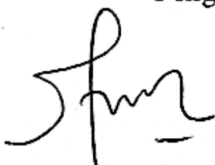
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 1 Juli 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing




Dr. Nuril Huda, S.E., M.M.
NIP. 197210211999031002

Penguji I



Siti Aliyati Al Bushairi, S.E., M.M.
NIP. 197209091999032001

Penguji II



M. Yudy Rachman, S.E., M.M.
NIP. 198210232005011001

Mengetahui
Koordinator Program Studi Manajemen



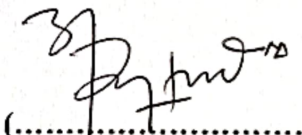
Abdul Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 197007072005011001

LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

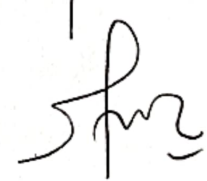
Nama : Muhammad Irfan
NIM : 2010312210021
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Trust* dan *Minat Beli* pada *Marketplace* Shopee
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Senin, 1 Juli 2024
Waktu Ujian : 08:00 - 10:00 WITA

Tim Penguji

Pembimbing : Dr. Nuril Huda, S.E., M.M.


(.....)

Penguji I : Siti Aliyati Al Bushairi, S.E, M.M.


(.....)

Penguji II : M. Yudy Rachman, S.E., M.M.


(.....)

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Muhammad Irfan
NIM : 2010312210021
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Trust* dan Minat Beli pada *Marketplace* Shopee
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Senin, 1 Juli 2024
Waktu Ujian : 08:00 - 10:00 WITA

Disetujui oleh dosen pembimbing.

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang mendapatkan persetujuan.

Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

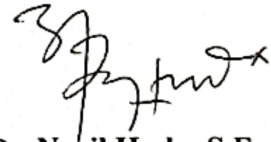
Banjarmasin, 15 Juli 2024

Mahasiswa



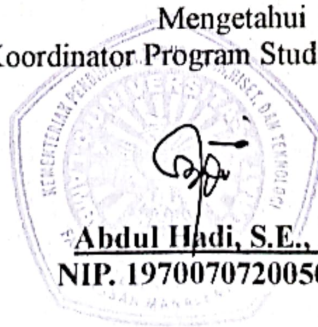
Muhammad Irfan
NIM. 2010312210021

Dosen Pembimbing



Dr. Nuril Huda, S.E., M.M.
NIP. 197210211999031002

Mengetahui
Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 197007072005011001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidak benaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 1 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Irfan
NIM. 2010312210021

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Trust* dan Minat Beli pada *Marketplace Shopee*"

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Dengan penuh kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si., Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, S.E., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, S.E., M.Si., Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak Dr. Nuril Huda, S.E., M.M., Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik, yang telah membantu merumuskan dan mencari solusi untuk permasalahan dalam penyusunan skripsi ini serta memberikan kontribusi yang sangat berharga.
5. Ibu Siti Aliyati Al Bushairi, S.E., M.M., Dosen Penguji I, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan arahan guna meningkatkan kualitas penelitian ini.

6. Bapak M. Yudy Rachman, S.E., M.M., Dosen Penguji II, yang juga telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan arahan guna meningkatkan kualitas penelitian ini.
7. Seluruh Dosen dan Tenaga Kependidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat yang dengan penuh dedikasi telah mendidik, membimbing, dan berbagi ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua orang tua, keluarga, calon istri, dan teman-teman yang telah membantu, memotivasi, dan mendoakan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, sehingga masukan dan saran dari pembaca sangat diharapkan. Semoga penelitian ini memberikan manfaat yang signifikan bagi para pembaca.

Banjarmasin, 1 Juli 2024



Muhammad Irfan
NIM. 2010312210021

ABSTRACT

Muhammad Irfan (2024). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Trust and Purchase Intention on the Shopee Marketplace. Advisor: Nuril Huda.

This research aims to test and analyze: (1) The influence of online customer reviews on purchase interest, (2) The influence of online customer reviews on trust, (3) The influence of online customer ratings on purchase interest (4) The influence of online customer ratings on trust, (5) The Influence of Trust on Purchase Interest, (6) The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Interest through Trust Mediation, (7) The Influence of Online Customer Ratings on Purchase Interest through Trust Mediation.

This research uses quantitative methods by collecting data through questionnaires distributed online. The population of this research is the people of Banjarmasin who are interested in shopping at Shopee. Sampling was carried out using a purposive sampling technique of 155 respondents. Research data was analyzed using a Structural Equation Modeling (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 3.0 software.

The results of this research show that, Online Customer Reviews are predicted to have a positive and significant effect on Purchase Interest, Online Customer Reviews are predicted to have a positive and significant effect on Trust, Online Customer Ratings are predicted to have a positive and significant effect on Purchase Interest, Online Customer Ratings are predicted to have a positive and significant effect on Trust, Predicted Trust has a positive and significant effect on Purchase Interest, Predicted Trust mediates the relationship between Online Customer Reviews and Purchase Interest, and Predicted Trust mediates the relationship between Online Customer Ratings and Purchase Interest.

Keyword: *Online Costumer Review, Online Costumer Rating, Trust, Purchase Interest*

ABSTRAK

Muhammad Irfan (2024). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Trust* dan Minat Beli pada *Marketplace* Shopee. Pembimbing: Nuril Huda.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: (1) Pengaruh *Online Costumer Review* terhadap Minat Beli, (2) Pengaruh *Online Costumer Review* terhadap *Trust*, (3) Pengaruh *Online Costumer Rating* terhadap Minat Beli (4) Pengaruh *Online Costumer Rating* terhadap *Trust*, (5) Pengaruh *Trust* terhadap Minat Beli, (6) Pengaruh *Online Costumer Review* terhadap Minat Beli melalui Mediasi *Trust*, (7) Pengaruh *Online Costumer Rating* terhadap Minat Beli melalui Mediasi *Trust*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan secara *online*. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Banjarmasin yang memiliki rasa tertarik untuk berbelanja di Shopee. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 155 responden. Data penelitian dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, *Online Costumer Review* terprediksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Online Costumer Review* terprediksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, *Online Costumer Rating* terprediksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Online Costumer Rating* terprediksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, *Trust* terprediksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Trust* terprediksi memediasi hubungan antara *Online Customer Review* terhadap Minat Beli, dan *Trust* terprediksi memediasi hubungan antara *Online Costumer Rating* terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: *Online Costumer Review*, *Online Costumer Rating*, *Trust*, Minat Beli

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1. <i>E-Commerce</i>	9
2.1.2. <i>Online Customer Review</i>	10
2.1.3. <i>Online Customer Rating</i>	16
2.1.4. <i>Trust (Kepercayaan)</i>	19
2.1.5. <i>Minat Beli</i>	20
2.1.6. <i>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen</i>	23
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	24
BAB III	27
KERANGKA KONSEPTUAL (MODEL PENELITIAN) DAN HIPOTESIS	27
3.1. Kerangka Konseptual (Model Penelitian)	27
3.2. Hipotesis	27
3.2.1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Minat Beli</i>	27
3.2.2. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Trust</i>	28
3.2.3. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap <i>Minat Beli</i>	29
3.2.4. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap <i>Trust</i>	30

3.2.5.	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap Minat Beli	30
3.2.6.	Pengaruh <i>Trust</i> Memediasi antara <i>Online Costumer Review</i> dan Minat Beli	31
3.2.7.	Pengaruh <i>Trust</i> Memediasi antara <i>Online Costumer Rating</i> dan Minat Beli	31
BAB IV	33
METODE PENELITIAN	33
4.1.	Ruang Lingkup Penelitian.....	33
4.2.	Jenis Penelitian.....	33
4.3.	Tempat/Lokasi Penelitian.....	33
4.4.	Unit Analisis.....	34
4.5.	Populasi dan Sampel	34
4.6.	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	35
4.6.1.	Variabel Independen.....	35
4.6.2.	Variabel Mediasi	36
4.6.3.	Variabel Dependen	36
4.6.4.	Definisi Operasional Variabel	36
4.7.	Teknik Pengumpulan Data	38
4.8.	Teknik Analisis Data	39
4.8.1.	Analisis Deskriptif	39
4.8.2.	Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS).....	39
4.8.3.	Evaluasi Model Pengukuran Outer Model.....	40
4.8.4.	Evaluasi Model Pengukuran Inner Model.....	41
BAB V	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
5.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
5.1.1.	Identitas Objek Penelitian	45
5.2.	Hasil dan Analisis	47
5.2.1.	Karakteristik Responden	47
5.2.2.	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	51
5.2.3.	Outer Model	56
5.2.4.	<i>Inner Model</i>	60
5.2.5.	Pengujian Mediasi (uji pengaruh tidak langsung).....	67
5.2.6.	Pembahasan Hasil Penelitian	69
5.2.7.	Implikasi Hasil Penelitian	75

5.2.8. Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	79
BAB VI	80
PENUTUP	80
6.1. Kesimpulan	80
6.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	24
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 4.2 Kategori Skala Likert	38
Tabel 5.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 5.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	48
Tabel 5.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel 5.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	50
Tabel 5.5 Kriteria Tiga Kotak / <i>Three-box Method</i>	51
Tabel 5.6 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Online Costumer Review (X1)</i>	52
Tabel 5.7 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Online Costumer Rating (X2)</i>	53
Tabel 5.8 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Trust (Z)</i>	54
Tabel 5.9 Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli (Y).....	55
Tabel 5.10 <i>Loading Factor</i>	57
Tabel 5.11 <i>Loading Factor</i> setelah Menghilangkan Variabel Tidak Valid	58
Tabel 5.12 Nilai <i>AVE</i>	58
Tabel 5.13 <i>Cross Loading</i>	59
Tabel 5.14 Nilai <i>Cronchbach's alpha</i> dan <i>Composite reliability</i>	60
Tabel 5.15 Nilai <i>R-Square</i>	60
Tabel 5.16 Nilai <i>F-Square</i>	61
Tabel 5.17 <i>Output Path Coefficients</i>	64
Tabel 5.18 <i>Specific Indirect Effects</i>	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Marketplace</i> dengan Pengunjung Bulanan Tertinggi Tahun 2023	2
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 5.1 Jumlah Pengunduh Shopee di Play Store Tahun 2024	46
Gambar 5.2 Hasil <i>Path Model PLS</i>	56
Gambar 5.3 Hasil <i>Path Model PLS</i> setelah <i>Drop</i> Indikator Tidak Valid	57
Gambar 5.4 Hasil <i>Output Bootstrapping</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN	84
Lampiran 2. <i>OUTPUT OUTER MODEL</i>	90
Lampiran 3. <i>OUTPUT INNER MODEL</i>	93
Lampiran 4. GRAFIK MODEL PENELITIAN	94