

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE
CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN
PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE**
(Studi Kasus : Mahasiswa Program S1 studi Manajemen Universitas Bakrie
Pengguna *e-commerce* Shopee)

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



ANISSA FITRI OKTAVIANI
1191001066

**PROGRAM STUDI STRATA SATU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2023**

UNIVERSITAS BAKRIE

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE
CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN
PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE**
(Studi Kasus : Mahasiswa Program S1 studi Manajemen Universitas Bakrie
Pengguna *e-commerce* Shopee)

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



ANISSA FITRI OKTAVIANI

1191001066

**PROGRAM STUDI STRATA SATU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Anissa Fitri Oktaviani

NIM : 1191001066

Tanda Tangan : 

Tanggal : 16 Agustus 2023

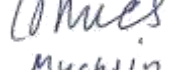
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Anissa Fitri Oktaviani
NIM : 1191001066
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap Kepercayaan Pelanggan *E-commerce* Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa aktif program Sarjana (S1) Studi Manajemen Universitas Bakrie pengguna *e-commerce* Shopee)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD ()
Muchsin

Penguji 1 : Dr. Jerry Heikal, ST, M.M ()

Penguji 2 : Ir. Aurino Rilman Adam Djamaris, M.M ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 16 Agustus 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya sangat menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Ibu Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU selaku Rektor Universitas Bakrie.
- 2) Bapak Dr. Dudi Rudianto, SE., MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
- 3) Bapak Muhammad Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Bakrie.
- 4) Bapak Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
- 5) Bapak Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M., selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan berbagai kritik serta saran untuk menyempurnakan dalam penulisan skripsi ini.
- 6) Bapak Ir. Aurino Rilman Adam Djamaris, M.M selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan masukan dan saran membangun dalam penyusunan skripsi ini.
- 7) Seluruh Dosen program studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Bakrie.
- 8) Yang teristimewa Kedua orang tua dari penulis yang telah membesarkan, memberikan bantuan dukungan material dan moral. Terima kasih Atas kesabaran dan dukungannya yang tak terhingga kepada penulis.

- 9) Kedua adik penulis dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan, doa dan hiburan hingga dapat menyelesaikan skripsi.
- 10) Sahabat penulis sedari SMK yaitu Melnia cornelis, Khofifah Indarwati yang telah menemani dan memberikan dukungan serta semangat kepada Penulis.
- 11) Sahabat penulis yaitu Miatul Nurkholifah, Chrisda Anggraini, Mutiara Devira Kirany, Riyanti Septiana dan Viaritna Meidy Wulandany yang merupakan sahabat seperjuangan sedari awal memasuki perkuliahan hingga menyelesaikan studi di Universitas Bakrie dan akan terus menjadi sahabat terbaik bagi Penulis. Terima kasih karena telah menjadi teman dalam menjalani perkuliahan selama 4 tahun, berbagi suka dan duka dan menjadi tempat berkeluh kesah bagi penulis.
- 12) Rekan – rekan mahasiswa prodi Manajemen yang telah berpartisipasi dalam terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis dapat menyadari tanpa ridho dan pertolongan Allah SWT, bantuan, dukungan dan motivasi dari segala pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan. penulis berharap pada Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 16 Agustus 2023

Penulis

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anissa Fitri Oktaviani
NIM : 1191001066
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir :

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Pelanggan *e-commerce* Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa aktif program Sarjana (S1) studi Manajemen Universitas Bakrie.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal :

Yang menyatakan,



Anissa Fitri Oktaviani

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN *E-COMMERCE SHOPEE*

(Studi Kasus : Mahasiswa Program Sarjana (S1) Studi Manajemen Universitas Bakrie pengguna *e-commerce* Shopee)

Anissa Fitri Oktaviani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar efektivitas pengaruh fitur *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap Kepercayaan Pelanggan pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan yaitu kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan Mahasiswa aktif Program Sarjana (S1) studi Manajemen Universitas Bakrie pengguna dari *e-commerce* Shopee. Metode dan Teknik pengambilan sampel menggunakan Metode *probability sampling* dengan Teknik *random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 112 responden dan dalam pengumpulan data menggunakan Qualtrics serta diolah menggunakan SPSS versi 25 dan dilakukan pengujian dengan menggunakan Uji Instrumen, Uji statistik deskriptif, Tabulasi silang, Uji regresi logistic multinomial dan Uji Hipotesis. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan; *Online customer rating* tidak pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan; dan *Online customer review* dan *Online customer rating* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci : *Online customer review*, *Online customer rating*, Kepercayaan Pelanggan

***THE IMPACT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE
CUSTOMER RATING ON CUSTOMER TRUST AT E-COMMERCE
SHOPEE***

*(Study Case : Students of the Undergraduate Program (S1) of Management
Studies, Bakrie University users of Shopee e-commerce)*

Anissa Fitri Oktaviani

ABSTRACT

This study aims to measure the extent of the effectiveness of the influence of Online Customer Review and Online Customer Rating features on Customer Trust in the Shopee e-commerce platform. This research employs a quantitative approach. The population in this study consists of active undergraduate (S1) students in the Management study program at Bakrie University who are users of the Shopee e-commerce platform. The method and sampling technique used are probability sampling method with random sampling technique. The total sample size utilized in this research is 112 respondents, and data collection is conducted using Qualtrics. The data is then processed using SPSS version 25, and testing is performed using Instrument Test, Descriptive Statistics, Crosstabulations, Multinomial Logistic Regression Test and Hypothesis Test. The results obtained from this study indicate that Online Customer Review does not have a significant influence on Customer Trust; Online Customer Rating does not have a significant influence on Customer Trust; and both Online Customer Review and Online Customer Rating together have a positive and significant influence on Customer Trust.

Keyword : Online customer review, Online customer rating, Customer Trust

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT atas rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus : Mahasiswa Program S1 studi Manajemen Universitas Bakrie Pengguna *e-commerce Shopee*”** dengan baik.

Adapun maksud dan tujuan dari penyusunan skripsi ini yaitu untuk memenuhi tugas akhir skripsi dan memperoleh gelar sarjana strata satu manajemen. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih terutama kepada Bapak Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD selaku Dosen Pembimbing, Bapak Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M., dan Bapak Ir. Aurino Rilman Adam Djamaris, M.M selaku Dosen Penguji sidang skripsi yang telah memberikan saran masukan membangun, Kedua orang tua penulis yang telah memberikan bantuan moril maupun material, keluarga besar, rekan – rekan dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.

Penulis sangat menyadari bahwa tidak ada hal yang sempurna di dunia, begitu pula dengan penulisan skripsi ini yang masih sederhana serta terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan kritik dan saran membangun yang diharapkan dapat menyempurnakan skripsi ini. Diharapkan dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun bagi pembaca secara umum.

Jakarta, 16 Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	11
2.2.1 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Perilaku terencana	12
2.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	12
2.4 <i>Online Customer Review</i>	13
2.4.1 Definisi <i>Online Customer Review</i>	13
2.4.2 Dimensi dan Indikator <i>Online Customer Review</i>	14
2.5 <i>Online Customer Rating</i>	15
2.5.1 Definisi <i>Online Customer Rating</i>	15
2.5.2 Dimensi dan Indikator <i>Online Customer Rating</i>	16

2.6	Kepercayaan Pelanggan	17
2.6.1	Definisi Kepercayaan Pelanggan	17
2.6.2	Dimensi dan Indikator Kepercayaan Pelanggan	18
2.6.3	Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan	19
2.7	Shopee.....	20
2.8	Penelitian Terdahulu	20
2.9	Kerangka Berpikir.....	26
2.10	Pengembangan Hipotesis	26
2.10.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan	26
2.10.2	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan	27
2.10.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		29
3.1	Jenis Penelitian.....	29
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.3	Populasi dan Sampel	29
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.5	Sumber Data.....	31
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.7	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	32
3.7.1	Variabel Penelitian	32
3.7.2	Operasional Variabel	33
3.8	Teknik Analisis Data	35
3.8.1	Uji Instrumen	35
3.8.2	Analisis Statistik Deskriptif	36
3.8.3	Tabulasi Silang	36
3.8.4	Uji Regresi Logistik Multinomial	37
3.8.5	Uji Kesesuaian Model	37
3.8.6	Koefisien Determinasi.....	38
3.8.7	Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Hasil	39

4.1.1	Pre-Test	39
4.1.2	Analisis Karakteristik Responden	41
4.1.3	Analisis Statistik Deskriptif	42
4.1.4	Tabulasi silang.....	48
4.1.5	Uji Regresi Logistik Multinomial	51
4.1.6	Uji Koefisien Determinasi	52
4.1.7	<i>Parameter Estimates</i>	52
4.1.8	Uji Hipotesis	54
4.2	Pembahasan.....	56
4.2.1	Pengaruh <i>Online customer review</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan	57
4.2.2	Pengaruh <i>Online customer rating</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan	58
4.2.3	Pengaruh Online customer review dan Online customer rating secara Simultan terhadap Kepercayaan pelanggan	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN.....		71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Gambar Diagram Hasil Kuesioner Pra-survey 3

Gambar 1. 2 Data Platform E-commerce paling banyak digunakan konsumen
Indonesia 2022 4

Gambar 1. 3 Fitur Online customer review Shopee 6

Gambar 1. 4 Fitur Online customer rating Shopee 6

Gambar 2. 1 Bagan Ajzen, I. (1991) The theory of Planned Behavior 12

Gambar 2. 2 Kerangka berpikir..... 26

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	20
Tabel 3.1 Variabel operasional	33
Tabel 4.1 Uji Validitas	39
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.3 Analisis Karakteristik Responden	41
Tabel 4.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	42
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Online customer Review</i> (X1).....	43
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Online customer Rating</i> (X2).....	45
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan (Y)	46
Tabel 4.8 Tabulasi Silang	48
Tabel 4.9 Tabulasi silang kategori <i>gender</i> dengan Kepercayaan Pelanggan.....	49
Tabel 4.10 Tabulasi silang kategori usia dengan Kepercayaan Pelanggan	49
Tabel 4.11 Tabulasi silang kategori Angkatan dengan Kepercayaan Pelanggan...	50
Tabel 4.12 Uji <i>Goodness of fit</i>	52
Tabel 4.13 <i>Pseudo R-Square</i>	52
Tabel 4.14 <i>Parameter Estimates</i>	53
Tabel 4.15 <i>Likelihood ratio test</i>	54
Tabel 4.16 <i>Model Fitting Information</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	71
Lampiran 2. Tabel Uji Validitas	77
Lampiran 3. Tabel Uji Reliabilitas	78
Lampiran 4. Tabel Analisis Karakteristik Responden.....	78
Lampiran 5. Tabel Analisis Karakteristik Responden.....	78
Lampiran 6. Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Online customer Review</i> (X1) ...	79
Lampiran 7. Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Online customer Rating</i> (X2)....	80
Lampiran 8. Tabel Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan (Y).....	81
Lampiran 9. Tabel Tabulasi silang	82
Lampiran 10. Tabel Tabulasi silang kategori gender dengan Kepercayaan Pelanggan.....	83
Lampiran 11. Tabel Tabulasi silang kategori Usia dengan Kepercayaan Pelanggan.	83
Lampiran 12. Tabel Tabulasi silang kategori Angkatan dengan Kepercayaan Pelanggan.....	83
Lampiran 13. <i>Goodness-of-Fit</i>	84
Lampiran 14. Tabel <i>Pseudo R-Square</i>	84
Lampiran 15. <i>Parameter Estimates</i>	84
Lampiran 16. Tabel <i>Likelihood Ratio Test</i>	85
Lampiran 17. Tabel <i>Model Fitting Information</i>	85