

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*  
*DAN ONLINE CUSTOMER RATING*  
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN  
MINAT PEMBELIAN KONSUMEN**  
*(Studi Pada Desa Sialang Jaya)*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



**OLEH :**

**NOVITA SARMIS**  
**NIM : 1625066**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN  
TAHUN 2020**


**HALAMAN PENGESAHAN**

NAMA : NOVITA SARMIS  
NIM : 1625066  
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*  
DAN *ONLINE CUSTOMER RATING*  
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT  
PEMBELIAN KONSUMEN

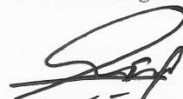
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program Studi Manajemen pada 25 Juni 2020 dan telah dilakukan perbaikan sesuai dengan simpulan dan saran Tim Penguji

Pasir Pengaraian, 25 Juni 2020

Rembimbing I

  
PURWANTORO, SE., M.Si  
NIDN. 1030049001

Pembimbing II


  
ANDI AFRIZAL, SE., M.Si, AK, CA  
NIDN. 1011118301

Penguji Ujian Akhir Komprehensif,

Penguji I

  
HEFFI CHRISTYA RAHAYU, M.Si  
NIDN. 1018067303

Penguji II

  
NURUL HIDAYATI, M.Si  
NIDN. 1005118901

Penguji III

  
ARRAFIQUR RAHMAN, SE., MM  
NIDN. 1018108502

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Pasir Pengaraian



ARRAFIQUR RAHMAN, SE., MM  
NIDN. 1018108502

## PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NOVITA SARMIS

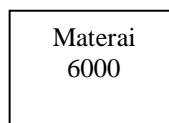
Nomor Mahasiswa : 1625066

Program Studi : MANAJEMEN

Judul Skripsi : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN  
*ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP  
KEPERCAYAAN DAN MINAT PEMBELIAN  
KONSUMEN (*Studi Pada Desa sialang jaya*)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan serta juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ditemukan unsur plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena skripsi saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pasir Pengaraian, 20 Juni 2020



NOVITA SARMIS

## ABSTRAK

**NOVITA SARMIS. NIM: 1625066. 2020. PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT PEMBELIAN KONSUMEN (*Studi Pada Desa sialang jaya*). PEMBIMBING I: PURWANTORO,S.E,M.Si, DAN PEMBIMBING II: ANDI AFRIZAL, SE., M. SI. AK. CA**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan dan minat pembelian konsumen Desa Sialang Jaya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Sialang Jaya. Sampel penelitian menggunakan teknik *probability sampling* sebanyak 100 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), kepercayaan (Y1) dan variabel minat pembelian (Y2). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan penelitian kepustakaan. Analisis data menggunakan *path analysis* menggunakan program SmartPLS 3. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah baik *review* maupun *rating* terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. *Online customer review* secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap minat pembelian melalui kepercayaan, dan *online customer rating* secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap minat pembelian melalui kepercayaan. Oleh karena itu perusahaan *online marketplace* harus menjadikan *review* dan *rating* sebagai salah satu *tools marketing* utama yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

**Kata Kunci: *Online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan, minat pembelian**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanallah wa taala, karena atas berkat dan rahmat karunia yang diberikan, berupa kesehatan dan kesempatan, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi yang penulis buat ini memang masih jauh dari sempurna, maka berpegang pada “tak ada gading yang tak retak”, penulis masih menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak terdapat kelemahan dan kekurangan dikarenakan keterbatasan dari penulis. Kritik dan saran, penulis harapkan bersifat membangun sehingga bisa membantu perbaikan penulisan skripsi ini.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada para pihak yang telah membantu sehingga selesainya skripsi ini:

1. Bapak Dr. Adolf Bastian., M.Pd selaku Rektor Universitas Pasir Pengaraian
2. Bapak Arrafiqur Rahman, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
3. Bapak Purwantoro, SE.,M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian sekaligus selaku pembimbing I yang telah memberikan saran dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Andi Afrizal, SE., M. SI. AK. CA Selaku Pembimbing II yang telah memberikan saran dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff di Fakultas Ekonomi Pasir Pengaraian yang banyak membantu untuk kelancaran studi.

6. Kedua orang tua yang selalu memberikan semangat dan dorongan serta do'a sehingga senantiasa menjadi kekuatan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
7. Rekan-rekan semua yang banyak memberikan dorongan, sumbangan saran dan manfaat bagi penulis

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pemerintah, peneliti lain dan pihak yang berkegiatan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen.

Pasir Pengaraian ,9 Juni 2020

NOVITA SARMIS  
NIM. 1625066

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II</b>	
<b>LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS ....</b>	<b>11</b>
2.1 <i>Online Customer Review</i> .....	11
2.1.1 Definisi <i>Online Customer Review</i> .....	11
2.1.2 Dimensi <i>Online Customer Review</i> .....	12
2.2.1 Definisi <i>Online Customer Rating</i> .....	14
2.2.2 Dimensi <i>Online Customer Rating</i> .....	16
2.3.1 Definisi Kepercayaan .....	17
2.3.2 Dimensi Kepercayaan .....	19
2.4.1 Definisi Minat Pembelian .....	20
2.4.2 Dimensi Minat Pembelian .....	21

2.6 Kerangka Konseptual .....	24
2.7 Hipotesis Penelitian.....	25
<b>BAB III</b>	
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	27
3.2 Populasi dan Sampel .....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.4 Teknik Pengambilan Data .....	30
3.5 Definisi Operasional.....	30
3.6 Instrumen Penelitian.....	34
3.6.1 Uji <i>Validitas</i> .....	34
3.6.3 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	36
3.7.1 Analisis Data Deskriptif .....	36
3.7.2 Analisis Jalur ( <i>Path Aalysis</i> ).....	36
<b>BAB IV</b>	
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.1.1 Sejarah Tempat Penelitian .....	39
4.1.2 Visi dan Misi Desa Sialang Jaya .....	42
4.1.3 Struktur Organisasi .....	44
4.1.4 Demografi Desa Sialang Jaya .....	45
4.1.5 Kependudukan.....	46
4.2 Karakteristik Responden .....	47
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian.....	52
4.3.1 Uji Validitas .....	52
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	54
4.3.3 Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	55
4.4 Pengujian Hipotesis.....	56
4.4.1 Analisis Jalur ( <i>Path Analisis</i> ).....	56



4.5 Pembahasan.....	58
4.5.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Kepercayaan .....	58
4.5.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan.....	59
4.5.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Pembelian .....	60
4.5.4 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Pembelian .....	60
4.5.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian .....	61
4.5.6 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Pembelian Melalui Kepercayaan.....	61
4.5.7 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Pembelian Melalui Kepercayaan.....	62
<b>BAB V</b>	
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
5.1 Kesimpulan .....	63
5.2 Saran .....	65
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang Relevan.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	28
Tabel 4.1 Orbitasi.....	44
Tabel 4.2 Batas Desa.....	44
Tabel 4.3 Tipologi.....	44
Tabel 4.4 Jumlah Penduduk.....	45
Tabel 4.5 Golongan Usia.....	45
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan.....	48
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli.....	49
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	50
Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan keperluan Pembelian.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Yang Belum Valid.....	51
Tabel 4.14 Uji Validitas Yang Valid.....	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>goodness-fit model</i> .....	54
Tabel 4.17 Hasil Analisis Jalur.....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2019.....	1
Gambar 1.2 Gambar Online Customer Review.....	4
Gambar 1.3 Gambar Online Customer Rating.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	43
Gambar 4.2 Model Dengan Niali <i>Outer Loading</i> Yang Belum Valid.....	52
Gambar 4.3 Model Dengan Niali <i>Outer Loading</i> Yang Valid.....	53