

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN  
(Studi Kasus Produk *Fashion* Pada Platform Shopee di Teluk  
Pucung Kota Bekasi)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Alysha Lathifah**

**202010325214**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Produk *Fashion* Pada Platform Shopee di Teluk Pucung Kota Bekasi)

Nama Mahasiswa : Alysha Lathifah

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325214

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Januari 2024

Jakarta, 01 Februari 2024

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Hadita, S.Pd., MM  
NIDN. 0329048302

Neng Siti Komariah, SE, MM  
NIDN. 0327128105

i

i

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Produk *Fashion* Pada Platform *Shopee* di Teluk Pucung Kota Bekasi)

Nama Mahasiswa : Alysha Lathifah

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325214

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Januari 2024

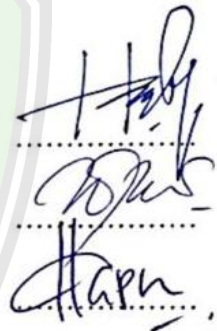
Jakarta, 01 Februari 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M  
NIDN. 0318087101

Sekretaris Tim Penguji : Widi Winarso, SE, MM  
NIDN. 0319067606

Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., MM  
NIDN. 0329048302



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Manajemen



Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M  
NIDN. 0327037601

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak  
NIDN. 0318107101

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Produk *Fashion* Pada Platform Shopee di Teluk Pucung Kota Bekasi)” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 01 Februari 2024  
Yang membuat pernyataan,



Alysha Lathifah  
202010325214

## ABSTRAK

**Alysha Lathifah. 202010325214.** Pengaruh *Online Customer Review* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Produk *Fashion* Pada Platform Shopee di Teluk Pucung Kota Bekasi).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Shopee di Teluk Pucung Kota Bekasi. Populasi dalam penelitian ini pelanggan yang sudah pernah membeli produk *fashion* secara *online* pada platform Shopee. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *Accidental sampling* yang dihitung dengan rumus Hair. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Hair, dapat disimpulkan jumlah sampel yang diperoleh 180 sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemodelan persamaan struktural atau SEM dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan, dan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan.

**Kunci: *Online Customer Review, Electronic Word of Mouth, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan pembelian***

## ABSTRACT

**Alysha Lathifah. 202010325214.** *The Effect of Online Customer Reviews and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions through Customer Trust (Case Study of Fashion Products on the Shopee Platform in Teluk Pucung, Bekasi City).*

*This study aims to determine the effect of online customer reviews and electronic word of mouth on purchase decisions through customer trust. The research method used in this research is quantitative method. Respondents in this study were consumers using Shopee in Teluk Pucung, Bekasi City. The population in this study are customers who have purchased fashion products online on the Shopee platform. This sampling technique uses the Accidental sampling method which are calculated using the Hair formula. Based on calculations using the Hair formula, it can be concluded that the number of samples obtained was 180 samples. The data used in this study is primary data, namely by distributing questionnaires. The measurement scale used is a Likert scale. The data analysis technique used in this research is structural equation modeling or SEM with the help of SmartPLS 4.0 software. The results showed that the online customer review variables had a positive and significant effect on customer trust, the electronic word of mouth variables had a positive and significant effect on customer trust, the customer trust variables had a positive and significant effect on purchase decisions, the online customer review variables had a positive and significant effect on purchases decisions through customer trust, and electronic word of mouth variables had a positive and significant effect on purchase decisions through customer trust.*

**Keywords:** *Online Customer Reviews, Electronic Word of Mouth, Customer Trust, Purchase Decisions*

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Produk *Fashion* Pada Platform *Shopee* di Teluk Pucung Kota Bekasi)” dengan lancar sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Tujuan dari skripsi ini dibuat adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih kelulusan Sarjana Manajemen Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, peneliti tidak luput dari kendala serta kesalahan. Kendala tersebut dapat diantisipasi oleh peneliti berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada sosok-sosok yang selama ini telah membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini secara penuh;

1. Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M selalu Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing I skripsi. Peneliti dapat berproses menyelesaikan skripsi ini dengan lancar berkat bimbingan Ibu.
5. Ibu Neng Siti Komariah, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II skripsi. Peneliti dapat berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan lancar berkat bimbingan Ibu.

6. Ibu Dr. Heni Rohaeni, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing akademik. Terima kasih telah mendukung dan memotivasi peneliti dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap Dosen dan jajaran Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dan berharga selama menjalani masa perkuliahan.
8. Teristimewa kedua orang tua tercinta, Ayah dan Bunda yang selalu mendukung penyusunan skripsi dengan penuh kasih sayang dan doa yang selalu mereka sertai.
9. Syifa Rizqiannisa dan Cikal Chiara Maheswari selaku kakak dan adik peneliti yang telah mendukung, menyemangati, mendoakan dan mendengarkan dengan penuh perhatian agar skripsi ini dapat selesai.
10. Danella, Tiwi, Aniek dan Dini selaku sahabat wanita dalam perjalanan hidup peneliti yang telah memberikan semangat, pengertian dan dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tenang.
11. Terima kasih Angkatan 2020 Kelas A4 manajemen khususnya Nurisnaini, Rizka, Jasmine, Annisa, Angga atas dukungan dan kebersamaan selama 3,5 tahun ini.

Sebab masih terdapat banyak kekurangan, baik dalam hal pemberian informasi mengenai penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati saya meminta maaf apabila terdapat kekurangan maupun kesalahan dalam penyusunan skripsi ini dan peneliti berharap adanya saran dan kritik yang bersifat membangun yang bertujuan memperbaiki skripsi yang peneliti susun ini. Peneliti berharap skripsi ini memberikan pengetahuan baru bagi pembaca, terutama peneliti sendiri.

Jakarta, 06 Januari 2024



**Alysha Lathifah**



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 <i>Online Customer Review</i> .....	8
2.1.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i> .....	8
2.1.2 Faktor-Faktor <i>Online Customer Review</i> .....	8
2.1.3 Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	9
2.2 <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> .....	9
2.2.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> .....	9
2.2.2 Faktor-Faktor <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> .....	10
2.2.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> .....	10
2.3 Kepercayaan Pelanggan.....	11
2.3.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan.....	11

2.3.2 Faktor-Faktor Kepercayaan Pelanggan.....	12
2.3.3 Indikator Kepercayaan Pelanggan .....	12
2.4 Keputusan Pembelian .....	12
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	12
2.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian .....	13
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.5 Telaah Empiris.....	14
2.6 Kerangka Konseptual .....	23
2.7 Hipotesis.....	25
2.7.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan	25
2.7.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan	25
2.7.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian ....	26
2.7.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan .....	27
2.7.5 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel .....	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel .....	30
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	31
3.3.1 Jenis Data.....	31
3.3.2 Sumber Data .....	31
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya .....	31
3.4.1 Operasional Variabel.....	31
3.4.2 Skala Pengukuran .....	33

3.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	34
3.5.1 Metode Analisis Data.....	34
3.5.2 Teknik Analisis Data Smart PLS.....	35
3.5.3 Pengujian Hipotesis .....	36
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	38
4.1.1 Profil Perusahaan Shopee .....	38
4.1.2 Logo Shopee .....	39
4.1.3 Visi dan Misi Shopee .....	40
4.1.4 Produk dan Layanan .....	40
4.1.5 Kategori Produk Shopee .....	40
4.1.6 Fitur Shopee.....	41
4.2 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner .....	43
4.2.1 Rekapitulasi Kuesioner.....	43
4.2.2 Identitas Responden.....	44
4.3 Hasil Analisis Data .....	48
4.3.1 Skema Model <i>Partial Least Square</i> .....	48
4.3.2 Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	48
4.3.3 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	54
4.4 Pembahasan .....	63
4.4.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan	63
4.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan	63
4.4.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian .....	64
4.4.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan.....	65
4.4.5 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan.....	66

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	69
5.3 Implikasi Manajerial.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Empiris.....	14
Tabel 3. 1 Operasional Variabel .....	32
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	33
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner.....	43
Tabel 4. 2 Ukuran berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Profesi.....	46
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Transaksi .....	47
Tabel 4. 6 Hasil Outer Model (Outer Loading).....	49
Tabel 4. 7 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	50
Tabel 4. 8 Hasil Cross Loading.....	51
Tabel 4. 9 Hasil Composite Reliability .....	53
Tabel 4. 10 Hasil Cronbach's Alpha.....	54
Tabel 4. 11 Hasil R-Square .....	55
Tabel 4. 12 Hasil Nilai Rata-Rata AVE dan Rata-Rata R <sup>2</sup> .....	56
Tabel 4. 13 Hasil Q-Square Predictive Relevance .....	57
Tabel 4. 14 Hasil Path Coefficient (Koefisien Jalur) .....	58
Tabel 4. 15 Hasil Mediasi Bootstrapping (Specific Indirect Effect) .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023 .....	1
Gambar 1. 2 Rata-Rata Jumlah Pengunjung Situs Shopee per Bulan (Kuartal I 2019-Kuartal II 2022).....	2
Gambar 1. 3 Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli Responden Saat Belanja Online (2022) .....	3
Gambar 1. 4 Ulasan Pelanggan pada Platform Shopee.....	4
Gambar 2. 1 Model Konseptual .....	24
Gambar 4. 1 Unduhan Platform Shopee .....	39
Gambar 4. 2 Logo Shopee.....	39
Gambar 4. 3 Ukuran berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	45
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Profesi.....	46
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Transaksi .....	47
Gambar 4. 7 Outer Model .....	48
Gambar 4. 8 Inner Model .....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Plagiarisme

Lampiran 2 Uji Referensi

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 5 Hasil Analisis SmartPLS 4.0

Lampiran 6 Buku Bimbingan

Lampiran 7 Riwayat Hidup

