

MOTTO

“Tidak perlu terlihat besar untuk bisa berarti, cukup tumbuh tanpa perlu banyak terlihat”



ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan komunikasi turut mengubah pola hidup di masyarakat, salah satunya di bidang usaha dengan banyaknya *marketplace*. Persaingan di industri *smartphone* semakin meningkat dilihat dari banyaknya merek yang dijual di *marketplace* seperti shopee. Pembelian secara daring melalui *marketplace* menyebabkan konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision* pada *smartphone* Tecno di Shopee, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *Trust* sebagai variabel Mediasi. Ruang lingkup penelitian ini mencakup konsumen yang berdomisili di Provinsi Jawa Tengah, berusia minimal 18 tahun, dan pernah membeli *smartphone* Tecno melalui Shopee pada periode 2023–2026. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* serta *Purchase Decision*. *Online Customer Rating* juga berpengaruh signifikan terhadap *Trust* dan *Purchase Decision*. Selain itu, *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Trust* memediasi secara parsial pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan dan rating pelanggan tidak hanya digunakan secara langsung sebagai bahan evaluasi produk, tetapi juga berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Kata kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Trust*, *Purchase Decision*, Shopee, Tecno.

ABSTRACT

Technological and communication advancements have transformed societal lifestyles, particularly in the business sector with the proliferation of marketplaces. Competition in the smartphone industry has intensified, as evidenced by the growing number of brands sold on marketplaces such as Shopee. Online purchases through marketplaces prevent consumers from seeing and trying products directly. This study aims to analyze the effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decision for Tecno smartphones on Shopee, both directly and indirectly through Trust as a mediating variable. The scope of this research covers consumers residing in Central Java Province, aged at least 18 years, who have purchased Tecno smartphones through Shopee during the period 2023–2026. This research employs a quantitative approach. The data were collected through a questionnaire distributed to 150 respondents selected using a purposive sampling technique. Subsequently, the data were analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that Online Customer Review has a significant effect on both Trust and Purchase Decision. Online Customer Rating also has a significant effect on Trust and Purchase Decision. Furthermore, Trust has a significant effect on Purchase Decision. The mediation test results reveal that Trust partially mediates the effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decision. These findings suggest that customer reviews and ratings are not only used directly as material for product evaluation but also play a role in building consumer trust prior to making a purchase.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Trust, Purchase Decision, Shopee, Tecno.

KATA PENGANTAR

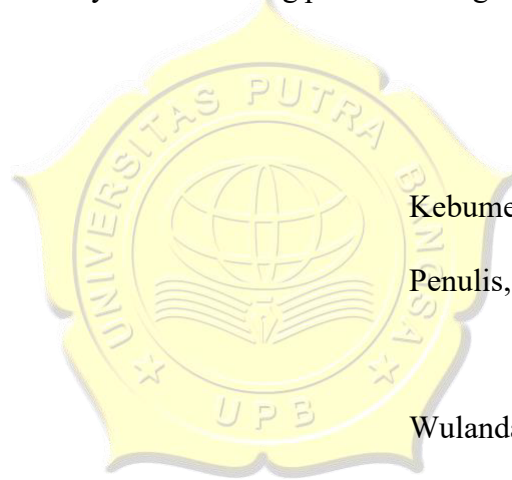
Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap *Purchase Decision* pada *Smartphone* Tecno di Shopee dengan *Trust* Sebagai Mediasi” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Bisnis Digital, Universitas Putra Bangsa.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk menuntut ilmu.
2. Bapak Anton Prasetyo, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital sekaligus Dosen Pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, materi, dan kasih sayang yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dengan baik.
4. Seluruh dosen Program Studi Bisnis Digital yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan motivasi selama penulis menempuh pendidikan.

5. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan semangat yang luar biasa selama masa kuliah dan penyusunan skripsi.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi penulisan, penyusunan, maupun isinya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan *e-commerce*.



Kebumen, 31 Agustus 2026

Penulis,

Wulandari Jatiningtyas

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Tinjauan Teori	14
2.2. Penelitian Terdahulu.....	27
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	32
2.4. Model Empiris	40

2.5. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	42
3.2. Variabel Penelitian	43
3.3. Definisi Operasional Variabel	45
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	53
3.5. Data dan Teknik Pengupulan Data	55
3.6. Populasi dan Sampel.....	58
3.7. Teknik Analisis.....	61
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1. Analisis Deskriptif.....	72
4.2. Analisis Statistik.....	81
4.1. Pembahasan	99
BAB V SIMPULAN	108
5.1. Simpulan.....	108
5.2. Keterbatasan	112
5.3. Implikasi	112
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR TABEL

Tabel II- 1 Penelitian terdahulu.....	27
Tabel III- 1 Indikator <i>Online Customer review</i>	46
Tabel III- 2 Indikator <i>Online Customer Rating</i>	49
Tabel III- 3 Indikator <i>Trust</i>	50
Tabel III- 4 Indikator <i>Purchase Decision</i>	52
Tabel IV- 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel IV- 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel IV- 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel IV- 4 Ringkasan Sebaran Domisili Geografis Responden	75
Tabel IV- 5 Ringkasan Nilai Rata-Rata Variabel Penelitian.....	77
Tabel IV- 6 <i>Outer Loading</i>	81
Tabel IV- 7 Hasil Uji AVE.....	83
Tabel IV- 8 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	83
Tabel IV- 9 <i>Composite Reliability</i>	84
Tabel IV- 10 HTMT	85
Tabel IV- 11 <i>Cross Loading</i>	86
Tabel IV- 12 VIF	88
Tabel IV- 13 <i>R-Square</i>	89
Tabel IV- 14 <i>F-Square</i>	90
Tabel IV- 15 <i>Predictive relevance</i>	91
Tabel IV- 16 <i>Model Fit</i>	92
Tabel IV- 17 <i>Direct Effect</i>	93
Tabel IV- 18 <i>Indirect Effect</i>	96
Tabel IV- 19 <i>Total Effect</i>	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris.....	40
---------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	122
Lampiran 2 Data Diri Responden	131
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	137
Lampiran 4 Outer Model.....	143
Lampiran 5 <i>Iner Model</i>	147
Lampiran 6 Uji Hipotesis	148
Lampiran 7 Data Bimbingan.....	150
Lampiran 8 Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi	151

