

## **HALAMAN MOTTO**

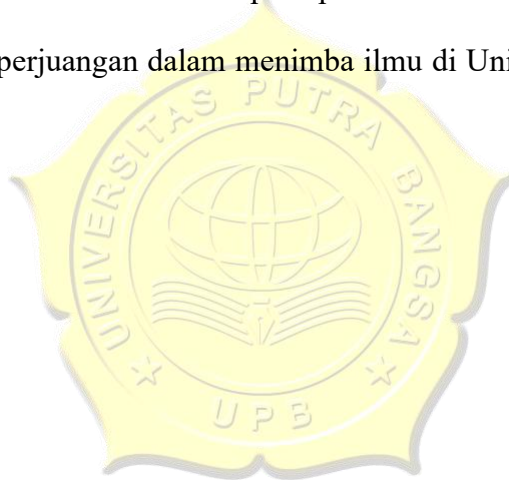
“Veni, Vidi, Vici”



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda terima kasih yang mendalam kepada:

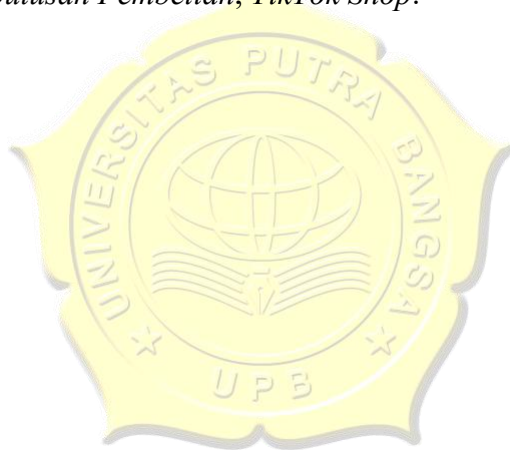
1. Kedua orang tua penulis, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Yordan Hermawan Apidana, S.E., M.M selaku dosen pembimbing.  
Terima kasih atas ilmu, arahan, perhatian dan kesabaran yang selama ini diberikan dengan tulus dan ikhlas kepada penulis.
3. Teman-teman seperjuangan dalam menimba ilmu di Universitas Putra Bangsa Kebumen.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* (OCR), *Hedonic Shopping Motivation* (HSM), dan *Peer Influence* terhadap *Keputusan Pembelian* produk UMKM Bozz Snack di TikTok Shop, dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa OCR dan *Peer Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, sedangkan HSM tidak berpengaruh signifikan. OCR dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan HSM dan *Peer Influence* tidak berpengaruh signifikan. *Trust* memediasi hubungan OCR dan *Peer Influence* terhadap Keputusan Pembelian, namun tidak memediasi hubungan HSM dengan Keputusan Pembelian. Temuan ini menekankan peran penting kepercayaan yang dibangun dari ulasan pelanggan dan pengaruh sosial dalam mendorong keputusan pembelian melalui *platform social commerce*.

**Kata kunci:** *Online Customer Review, Hedonic Shopping Motivation, Peer Influence, Trust, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.*



## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of Online Customer Review (OCR), Hedonic Shopping Motivation (HSM), and Peer Influence on Purchase Decision of Bozz Snack's MSME products on TikTok Shop, with Trust as a mediating variable. A quantitative method was employed using path analysis and the Sobel test. The findings indicate that OCR and Peer Influence have a significant effect on Trust, while HSM does not. OCR and Trust significantly influence Purchase Decision, whereas HSM and Peer Influence do not. Trust mediated the relationship between OCR and Peer Influence on Purchase Decision, but do not mediate the relationship between HSM and Purchase Decision. These findings highlight the crucial role of trust built through customer reviews and social influence in driving purchase decisions via social commerce platforms.*

**Keywords:** *Online Customer Review, Hedonic Shopping Motivation, Peer Influence, Trust, Purchase Decision, TikTok Shop.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran dalam mengerjakan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Peer Influence* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop: Peran *Trust* Sebagai Pemediasi (Studi Kasus UMKM Bozz Snack Kebumen)”**

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi studi jenjang Sarjana Bisnis Digital (S1), dalam memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Bangsa Kebumen. Skripsi ini disusun sebagai bentuk kontribusi penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh kuliah dengan realitas kehidupan nyata khususnya dalam penelitian ilmiah.

Terselesaikannya skripsi ini tentunya tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Yordan Hermawan Apidana, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan banyak masukan, arahan dan bimbingan yang sangat bermanfaat atas penyusunan skripsi ini.
2. Segenap dosen, karyawan dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
3. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan motivasi dan dukungan sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini.

4. Semua responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi data kuesioner yang sangat diperlukan dalam keberlangsungan penulisan skripsi.
5. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa menjadi penyemangat.
6. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini dari awal sampai akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

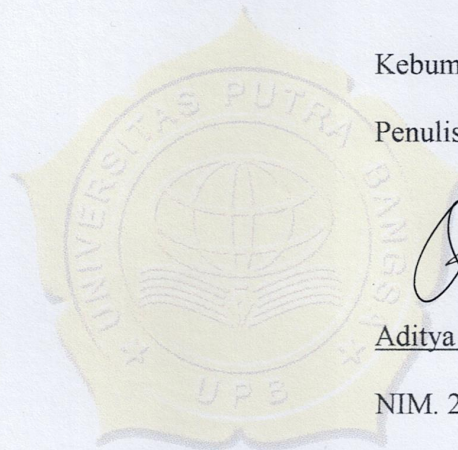
Kebumen, 28 Juli 2025

Penulis,



Aditya Nur Marhaendra

NIM. 210100153



## DAFTAR ISI

|                                   |       |
|-----------------------------------|-------|
| HALAMAN SAMPUL DEPAN.....         | i     |
| HALAMAN JUDUL.....                | ii    |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....          | iii   |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....    | iv    |
| HALAMAN BEBAS PLAGIARISME .....   | v     |
| HALAMAN MOTTO .....               | vi    |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....         | vii   |
| ABSTRAK .....                     | viii  |
| <i>ABSTRACT</i> .....             | ix    |
| KATA PENGANTAR .....              | x     |
| DAFTAR ISI.....                   | xii   |
| DAFTAR TABEL.....                 | xv    |
| DAFTAR GAMBAR .....               | xvii  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....              | xviii |
| BAB I .....                       | 1     |
| PENDAHULUAN .....                 | 1     |
| 1.1. Latar Belakang Masalah ..... | 1     |
| 1.2. Rumusan Masalah .....        | 17    |
| 1.3. Batasan Masalah.....         | 19    |
| 1.4. Tujuan Penelitian.....       | 19    |
| 1.5. Manfaat Penelitian.....      | 21    |
| BAB II.....                       | 22    |
| KAJIAN PUSTAKA.....               | 22    |

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 2.1. Tinjauan Teori .....                       | 22 |
| 2.1.1. Keputusan Pembelian.....                 | 22 |
| 2.1.2. <i>Online Customer Review</i> .....      | 27 |
| 2.1.3. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ..... | 32 |
| 2.1.4. <i>Peer Influence</i> .....              | 35 |
| 2.1.5. <i>Trust</i> .....                       | 39 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu.....                  | 42 |
| 2.3. Hubungan Antar Variabel .....              | 48 |
| 2.4. Model Empiris.....                         | 58 |
| 2.5. Hipotesis.....                             | 59 |
| BAB III .....                                   | 61 |
| METODE PENELITIAN.....                          | 61 |
| 3.1. Objek dan Subjek Penelitian .....          | 61 |
| 3.2. Variabel Penelitian .....                  | 61 |
| 3.3. Definisi Operasional Variabel .....        | 63 |
| 3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....  | 65 |
| 3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....      | 66 |
| 3.6. Populasi dan Sampel .....                  | 68 |
| 3.7. Teknik Analisis.....                       | 71 |
| 3.8. Alat Analisis Data .....                   | 72 |
| BAB IV .....                                    | 87 |
| ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....                   | 87 |
| 4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....      | 87 |
| 4.2. Analisis Deskriptif.....                   | 88 |
| 4.2.1. Responden Berdasarkan Usia.....          | 88 |

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| 4.2.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....     | 89  |
| 4.2.3. Responden Berdasarkan Asal Kota .....         | 89  |
| 4.3. Analisis Statistik .....                        | 90  |
| 4.3.1. Uji Validitas .....                           | 91  |
| 4.3.2. Uji Reliabilitas .....                        | 94  |
| 4.3.3. Uji Asumsi Klasik .....                       | 95  |
| 4.3.4. Uji Hipotesis .....                           | 102 |
| 4.3.5. Analisis Korelasi .....                       | 108 |
| 4.3.6. Analisis Jalur ( <i>path analysis</i> ) ..... | 109 |
| 4.3.7. Diagram Jalur .....                           | 115 |
| 4.3.8. Uji Sobel ( <i>sobel test</i> ) .....         | 117 |
| 4.4. Pembahasan .....                                | 119 |
| BAB V .....                                          | 132 |
| SIMPULAN .....                                       | 132 |
| 5.1. Simpulan .....                                  | 132 |
| 5.2. Keterbatasan .....                              | 134 |
| 5.3. Implikasi .....                                 | 135 |
| 5.3.1. Implikasi Praktis .....                       | 136 |
| 5.3.2. Implikasi Teoritis .....                      | 137 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                 | 140 |
| LAMPIRAN .....                                       | 143 |

## DAFTAR TABEL

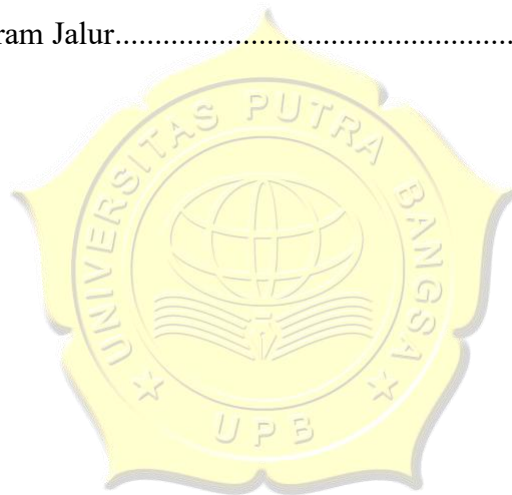
|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel I- 1 Data Jumlah UMKM Provinsi Jawa Tengah Tahun 2024 .....   | 7   |
| Tabel I- 2 Data Penjualan Emping Melinjo UMKM Bozz Snack .....      | 9   |
| Tabel II- 2 Penelitian Terdahulu .....                              | 42  |
| Tabel III- 1 Indikator Variabel.....                                | 63  |
| Tabel IV- 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....             | 88  |
| Tabel IV- 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 89  |
| Tabel IV- 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Kota.....        | 90  |
| Tabel IV- 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....                  | 92  |
| Tabel IV- 5 Uji Validitas <i>Trust</i> .....                        | 92  |
| Tabel IV- 6 Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> .....       | 93  |
| Tabel IV- 7 Uji Validitas <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....  | 93  |
| Tabel IV- 8 Uji Validitas <i>Peer Influence</i> .....               | 94  |
| Tabel IV- 9 Uji Reliabilitas Variabel.....                          | 95  |
| Tabel IV- 10 Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural I.....       | 96  |
| Tabel IV- 11 Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural II .....     | 96  |
| Tabel IV- 12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Substruktural I.....      | 100 |
| Tabel IV- 13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Substruktural II.....     | 101 |
| Tabel IV- 14 Hasil Uji T Substruktural I .....                      | 103 |
| Tabel IV- 15 Hasil Uji T Substruktural II.....                      | 105 |
| Tabel IV- 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I.....   | 107 |
| Tabel IV- 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II ..... | 107 |
| Tabel IV- 18 Hasil Analisis Korelasi Variabel .....                 | 108 |

|                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel IV- 19 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural I .....                               | 110 |
| Tabel IV- 20 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural II .....                              | 111 |
| Tabel IV- 21 Hasil Uji Sobel <i>Online Customer Review</i> Melalui <i>Trust</i> .....      | 117 |
| Tabel IV- 22 Hasil Uji Sobel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Melalui <i>Trust</i> ..... | 118 |
| Tabel IV- 23 Hasil Uji Sobel <i>Peer Influence</i> Melalui <i>Trust</i> .....              | 119 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar I- 1 Survei <i>Social Commerce</i> Paling Sering Digunakan Oleh Masyarakat Indonesia ..... | 3   |
| Gambar II- 1 Model Empiris.....                                                                   | 59  |
| Gambar IV- 1 Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 1 .....                                   | 98  |
| Gambar IV- 2 Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural II .....                                  | 98  |
| Gambar IV- 3 Uji Normalitas Substruktural I.....                                                  | 100 |
| Gambar IV- 4 Uji Normalitas Substruktural II .....                                                | 101 |
| Gambar IV- 5 Diagram Jalur.....                                                                   | 115 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran I Kuesioner Penelitian .....                 | 144 |
| Lampiran II Data Responden .....                      | 148 |
| Lampiran III Tabulasi Data .....                      | 152 |
| Lampiran IV Hasil Uji Validitas .....                 | 158 |
| Lampiran V Hasil Uji Reliabilitas.....                | 163 |
| Lampiran VI Hasil Uji Asumsi Klasik.....              | 165 |
| Lampiran VII Hasil Uji Hipotesis .....                | 168 |
| Lampiran VIII Hasil Analisis Korelasi .....           | 170 |
| Lampiran IX Hasil Analisis Jalur.....                 | 171 |
| Lampiran X Hasil Diagram Jalur .....                  | 172 |
| Lampiran XI Hasil Uji Sobel .....                     | 173 |
| Lampiran XII Tabel r .....                            | 174 |
| Lampiran XIII Tabel t .....                           | 175 |
| Lampiran XIV Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi.....  | 176 |
| Lampiran XV Kartu Tanda Peserta Seminar Skripsi ..... | 177 |