

PENGARUH *RATING*, CITRA MEREK, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Survei pada Pengguna *Marketplace* Lazada di Jawa Barat)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen



Oleh :

Thariq Zayyiddidan

20210510151

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *RATNG*, CITRA MEREK, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Survei pada Pengguna *Marketplace* Lazada di Jawa Barat)**

Oleh :

THARIO ZAYYIDDIDAN

NIM. 20210510151

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 12 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



Dr. Iskandar, M.M.
NIP. 19620508198701003

Penguji II,



Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si.
NIK. 410104700197

Penguji III,



Tatang Rois, S.E., M.Si.
NIK. 410103880119

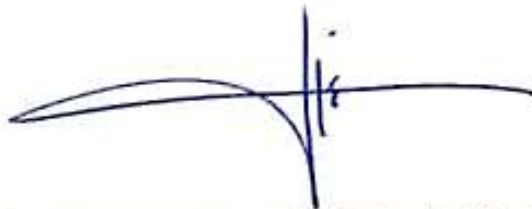
HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *RATNG*, CITRA MEREK, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***
(Survei pada Pengguna *Marketplace* Lazada di Jawa Barat)

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, 12 Juni 2025

Pembimbing I,



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

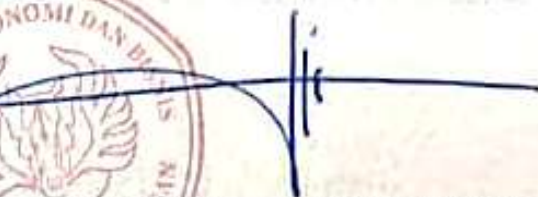
Pembimbing II,



Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si.
NIK. 410104700197

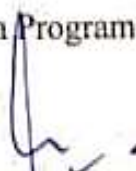
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E., Sy.
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Rating*, Citra Merek, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Survei pada Pengguna *Marketplace* Lazada di Jawa Barat)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan



Thariq Zavvididan

20210510151

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

“Hidup adalah pilihan, pilihlah kebahagiaan. Berani ambil resiko, bermimpi besar.”

“Kekuatan terbentuk ketika kita berhasil melawan keraguan”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri sendiri dan tentunya kedua orang tua saya, serta seluruh saudara-saudara yang telah berjasa memberikan dukungan secara tulus dan ikhlas.

PENGARUH *RATING*, CITRA MEREK, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Thariq Zayyiddidan (NIM. 2021050151) Dosen Pembimbing I : Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. Dosen Pembimbing II : Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Masalah dalam penelitian ini yaitu adanya penurunan kunjungan Marketplace Lazada. Masalah tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya Rating, Citra Merek, *Online Customer Review*, dan Kepercayaan Pelanggan. Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh rating, citra merek, *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Jenis metode yang digunakan peneliti adalah metode survei menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna marketplace Lazada di Jawa Barat sebanyak 170 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data digunakan adalah analisis Structural Equation Modeling (SEM) PLS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa (1) rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) rating tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, (5) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, (6) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, (7) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (8) kepercayaan pelanggan tidak dapat memediasi rating terhadap keputusan pembelian, (9) kepercayaan pelanggan dapat memediasi secara positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, (10) kepercayaan pelanggan dapat memediasi secara positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Rating, Citra Merek, *Online Customer Review*, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF RATINGS, BRAND IMAGE, AND ONLINE
CUSTOMER REVIEWS ON ONLINE PURCHASING DECISIONS WITH
CUSTOMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE**

**Thariq Zayyiddidan (Student ID No. 2021050151) Supervisor I: Dr. Hj. Lili
Karmela Fitriani, S.E., M.Si. Supervisor II: Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si.**

ABSTRACT

The problem in this research is the decline in visits to the Lazada Marketplace. This issue is influenced by various factors including Rating, Brand Image, Online Customer Review, and Customer Trust. The objective is to determine the influence of rating, brand image, and online customer review on online purchasing decisions with customer trust as an intervening variable. The type of method used by the researcher is a survey method using a questionnaire. The population in this study is Lazada marketplace users in West Java totaling 170 people, with a sampling technique using non-probability sampling with purposive sampling. Data were collected using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) PLS. The results of this study state that (1) rating has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, (4) rating does not affect customer trust, (5) brand image has a positive and significant effect on customer trust, (6) online customer reviews have a positive and significant effect on customer trust, (7) customer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, (8) customer trust cannot mediate the effect of rating on purchasing decisions, (9) customer trust can positively and significantly mediate the effect of brand image on purchasing decisions, (10) customer trust can positively and significantly mediate the effect of online customer reviews on purchasing decisions.

Keywords: Rating, Brand Image, Online Customer Review, Customer Trust, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, karunia, ridho, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya. Adapun judul yang penulis tentukan yaitu “**Pengaruh Rating, Citra Merek, Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Survei pada pengguna Marketplace Lazada di Jawa Barat)**”. Penyusunan penelitian ini untuk memenuhi Syarat Memenuhi Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, disebabkan keterbatasan dalam memperoleh bahan-bahan maupun kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati mengharapkan kritik dari para pembaca yang bersifat membangun. Akhir kata, penulis berharap semoga apa yang disampaikan dalam skripsi ini dapat bermanfaat serta memberikan masukan yang berarti bagi para pembaca umumnya dan bagi penulis khususnya.

Kuningan, 9 Mei 2024
Penulis

Thariq Zayyiddan
20210510151

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat selesai. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menghadapi kesulitan dan hambatan, tetapi berkat petunjuk dan bimbingan serta bantuan dari pihak-pihak tertentu, maka terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua Ayah Ario Sadewo dan Bunda Patimah beserta kakak-kakak Addiina Rahmatussalam, Husnul Khotimah, Fadhli Muhammad, Hana Zahra Salsabila, dan Aulia Annisa Fitri yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dengan penuh kasih sayang.
2. Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan dan Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan membantu serta mendukung penulis selama proses bimbingan dalam penyusunan skripsi ini, semoga Allah SWT membalas dengan keberkahan yang mulia.
3. Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan serta dukungan kepada penulis selama proses bimbingan dalam penyusunan skripsi ini, semoga Allah SWT mengganti dengan ganjaran pahala yang terbaik.
4. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan
5. Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M dan Ibu Enung Nurhayati, S.E., M.Si., Ak, C.A selaku Wakil Dekan I dan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan
6. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Dosen-dosen beserta seluruh Staf FEB UNIKU.
8. Bapak Fahmi Yusuf, S.Kom, MMSI, Ph.D selaku dosen pembimbing akademik.
9. Perempuan cantik dan berhati lembut Bernama Egidia Maryam yang selalu ada dan menemani serta membantu disetiap proses yang sudah terlewati.

10. Keluarga Manajemen 2021-05, PPUM UNIKU 22, BLM UNIKU 23, BEM FEB 24, serta rekan-rekan Kampus Mengajar 7 yang telah memberikan banyak warna hidup dan pengalaman organisasi.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga Allah SWT membalas dengan keberkahan yang mulia. Aamiin.

Kuningan, 9 Mei 2024
Penulis

Thariq Zayyiddidan
20210510151

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERNYATAAN OTENTIAS

MOTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR..... iii

UCAPAN TERIMA KASIH iv

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 6

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Manfaat Penelitian..... 7

1.4.1 Manfaat Teoritis..... 7

1.4.2 Manfaat Praktis..... 8

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN
HIPOTESIS 9

2.1 Landasan Teori..... 9

2.1 Pemasaran..... 9

2.2 Keputusan Pembelian 9

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian 9

2.2.2 Proses Dalam Keputusan Pembelian 11

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..... 12

2.2.4 Dimensi Keputusan Pembelian..... 14

2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian..... 15

2.3	Kepercayaan Pelanggan.....	15
2.3.1	Pengertian Kepercayaan Pelanggan	15
2.3.2	Faktor Kepercayaan Pelanggan	16
2.3.3	Dimensi Kepercayaan Pelanggan	16
2.3.4	Indikator Kepercayaan Pelanggan	17
2.4	<i>Rating</i>	17
2.4.1	Pengertian <i>Rating</i>	17
2.4.2	Faktor <i>Rating</i>	18
2.4.3	Dimensi <i>Rating</i>	18
2.4.4	Indikator <i>Rating</i>	19
2.5	Citra Merek.....	19
2.5.1	Pengertian Citra Merek.....	19
2.5.2	Faktor Citra Merek	20
2.5.3	Dimensi Citra Merek	21
2.5.4	Indikator Citra Merek	21
2.6	<i>Online Customer Review</i>	22
2.6.1	Pengertian <i>Online Customer Review</i>	22
2.6.2	Faktor <i>Online Customer Review</i>	23
2.6.3	Dimensi <i>Online Customer Review</i>	23
2.6.4	Indikator <i>Online Customer Review</i>	24
2.2	Hubungan Antar Variabel	24
2.2.1	Pengaruh <i>Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.2.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.2.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	25
2.2.4	Pengaruh <i>Rating terhadap</i> Kepercayaan Pelanggan	26
2.2.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan	26

2.2.6	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan	26
2.2.7	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3	Penelitian Terdahulu	27
2.4	Kerangka Berpikir	32
2.5	Hipotesis	34
BAB III	METODE PENELITIAN	35
3.1	Metode Penelitian	35
3.2	Operasional Variabel.....	35
3.2.1	Variabel Dependen.....	35
3.2.2	Variabel Independen	36
3.2.3	Variabel <i>Intervening</i>	36
3.3	Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1	Populasi	37
3.3.2	Sampel	38
3.3.3	Teknik pengambilan Sampel	38
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1	Data.....	39
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5	Teknik Analisis Data.....	40
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	40
3.5.2	Uji Outer Model	41
3.5.2.1	Uji Validitas Konvergen	42
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.5.2.2.1	Uji Reliabilitas dengan <i>Composite Reliability</i>	44
3.5.2.2.2	Uji Reliabilitas dengan <i>Cronbach's Alpha</i>	45
3.5.3	Uji Inner Model	45

3.5.4 Uji Hipotesis	45
3.5.4.1 Uji Koefisien Jalur (<i>Bootstrapping</i>)	45
3.5.4.1 Uji Efek Mediasi.....	46
3.5.4.2 Goodness-of-fit-Index	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	48
4.1.2 Karakteristik Responden.....	49
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	49
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	51
4.1.3 Teknik Analisis Data.....	52
4.1.3.1 Analisis Deskriptif.....	52
4.1.3.1.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Rating</i> (X1)	52
4.1.3.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X2)	54
4.1.3.1.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i> (X3).....	56
4.1.3.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z).....	58
4.1.3.1.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
4.1.3.2 Analisis Inner Model	62
4.1.3.3 Uji Hipotesis	63
4.1.3.3.1 Uji <i>Bootstrapping</i>	63
4.1.3.3.2 Uji Mediasi.....	65
4.1.3.3.3 Goodness-of-fit-Index	66
4.2 Pembahasan	67
4.2.1 Pengaruh <i>Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian	67

4.2.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	68
4.2.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian 68	
4.2.4	Pengaruh <i>Rating</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan	69
4.2.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan	69
4.2.6	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan	70
4.2.8	Pengaruh <i>Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan.....	71
4.2.9	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan.....	72
4.2.10	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		74
5.1	Kesimpulan.....	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli <i>Online</i>	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 3. 2 Skala Semantik Diferensial	40
Tabel 3. 3 Nilai Loading Factor	43
Tabel 3. 4 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	44
Tabel 3. 5 Nilai Composite Reliability (ρ_a)	44
Tabel 3. 6 Nilai Cronbach's Alpha	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	51
Tabel 4. 5 Statistik Deskripsi <i>Rating</i>	52
Tabel 4.6 Statistik Deskripsi Citra Merek	54
Tabel 4.7 Statistik Deskripsi <i>Online Customer Review</i>	56
Tabel 4.8 Statistik Deskripsi Kepercayaan Pelanggan	58
Tabel 4.9 Statistik Deskripsi Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.10 Hasil <i>R-Square adjusted</i>	63
Tabel 4.11 Pengaruh Antar Variabel Laten	64
Tabel 4.12 Hasil <i>Specific Indirect Effect</i>	65
Tabel 4.13 <i>Goodness of-fit-Index</i>	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pra Survei.....	2
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	33
Gambar 3.1 <i>Outer Model</i>	42
Gambar 4.1 Logo Lazada.....	48
Gambar 4.2 Kriterium Variabel <i>Rating</i>	54
Gambar 4.3 Kriterium Variabel Citra Merek	56
Gambar 4.4 Kriterium Variabel <i>Online Customer Review</i>	58
Gambar 4.5 Kriterium Variabel Kepercayaan Pelanggan	60
Gambar 4.6 Kriterium Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Gambar 4.7 <i>Outer Model</i>	63