

**PENGARUH RATING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT  
BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA  
MARKETPLACE TOKOPEDIA  
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas  
Muhammadiyah Metro)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**FERIYANI**

**NPM. 19610034**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO  
2023**



**PENGARUH RATING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT  
BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA  
MARKETPLACE TOKOPEDIA**

**(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas  
Muhammadiyah Metro)**

**SKRIPSI**

Diajukan

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program  
Sarjana

**OLEH:**

**FERIYANI**

**NPM. 19610034**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO  
2023**

## ABSTRAK

Feriyani. 2023. "Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Marketplace Tokopedia" (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro). Pembimbing (I) H. Suwanto, S.E., M.M. Pembimbing (II) Fitriani, S.E., M.M.

Berdasarkan dari data Iprice.com tahun 2022 Tokopedia adalah urutan top no 1 di Indonesia e-commerce yang mempunyai pengunjung terbanyak. Survei yang melibatkan 1.200 pengguna platform e-commerce ini menemukan bahwa keseluruhan tokopedia merupakan platform e-commerce review terbanyak. Bisa dilihat dari masyarakat menunjukkan kepercayaannya dengan cara berbelanja online dan memberikan informasi kepada orang lain untuk juga berbelanja di tokopedia. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu Untuk mengetahui apakah rating berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan. Untuk mengetahui apakah online consumer review berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan. Untuk mengetahui apakah rating berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Untuk mengetahui apakah online consumer review berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro sebanyak 102 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan Uji validitas, Uji Reabilitas, Uji normalitas, Uji Homogenitas, Uji Linearitas dan keberartian regresi dan Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan program (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Rating terhadap Kepercayaan, terdapat pengaruh positif Online Consumer Review terhadap Kepercayaan, terdapat pengaruh positif Rating terhadap Minat Beli, terdapat pengaruh positif Online Consumer Review terhadap Minat Beli, terdapat pengaruh positif Kepercayaan terhadap Online Consumer Review.

**Kata Kunci** : Rating, Online Consumer Review, Minat Beli, Kepercayaan

## ABSTRACT

Feriyani. 2023. "The Influence of Ratings and Online Consumer Reviews on Buying Interest with Trust as a Mediation Variable in the Tokopedia Marketplace" (Study of 2019 Management Students at Muhammadiyah University of Metro). Management Study Program, Economics and Business Faculty, Muhammadiyah Metro University). Advisor (I) H. Suwanto, S.E., M.M. Advisor (II) Fitriani, S.E., M.M.

Based on data from Iprice.com in 2022, Tokopedia was the number 1 top order in Indonesia for e-commerce that had the most visitors. The survey, which involved 1,200 e-commerce platform users, found that Tokopedia was the most reviewed e-commerce platform. It can be seen from the public showing their trust by shopping online and providing information to other people to also shop at Tokopedia. This study had a goal, namely to find out whether ratings had a direct effect on trust. To find out whether online consumer reviews had a direct effect on trust. To find out whether the rating had a direct effect on buying interest. To find out whether online consumer reviews had a direct effect on purchase intention. To find out whether trust had a direct effect on buying interest. The sample of this research was Management Students Class of 2019 at Muhammadiyah University of Metro with a total of 102 students. Data collection used a questionnaire, and data analysis used validity test, reliability test, normality test, homogeneity test, linearity test and regression significance and path analysis (path analysis) using the program (SPSS). The results showed that there was a positive effect of Rating on Trust, there was a positive effect of Online Consumer Reviews on Trust, there was a positive effect of Rating on Purchase Intention, there was a positive effect of Online Consumer Reviews on Purchase Intention, there was a positive effect of Trust on Online Consumer Reviews.

**Keyword** : Rating, Online Consumer Review, Purchase Intention, Trust

## RINGKASAN

Berdasarkan dari data tahun 2022 Tokopedia adalah urutan top no 1 di Indonesia e-commerce yang mempunyai pengunjung terbanyak, Berdasarkan tabel survei yang melibatkan 1.200 pengguna platform e-commerce ini menemukan bahwa keseluruhan, tokopedia merupakan platform e-commerce review terbanyak dan top no 1 tokopedia sendiri salah satu perusahaan start-up kebanggaan Indonesia dengan puluhan juta pengguna, berikut ini adalah review terbaik pengguna akun tokopedia yaitu, website yang user-friendly (bersahabat dengan pengguna), cashback melimpah, discount dadakan dan pengguna pertama biasanya mendapatkan gratis ongkir. Untuk mengetahui minat beli mahasiswa manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro dianalisis dengan analisis regresi linier berganda menggunakan metode sampling dengan menyebarkan kuesioner sebagai teknik pengambilan sampel. Sampel yang didapat sebesar 100 responden.

Pada penelitian ini menggunakan rating, online consumer review sebagai variabel bebas dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Setelah dilakukan analisa dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif Rating terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro.
2. Terdapat pengaruh positif Online Consumer Review terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro.
3. Terdapat pengaruh positif Rating terhadap Kepercayaan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro.
4. Terdapat pengaruh positif Online Consumer Review terhadap Kepercayaan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro.
5. Terdapat pengaruh positif Rating dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro.

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH RATING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT  
BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA  
MARKETPLACE TOKOPEDIA  
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas  
Muhammadiyah Metro)**

**FERIYANI**

**19610034**

Telah disetujui oleh:

**Dosen Pembimbing I**



**N. Suwanto, S.E., M.M.**  
**NIDN. 0210038801**

**Dosen Pembimbing II**



**Fitriani, S.E., M.M.**  
**NIDN. 0206068604**

**Kaprodi S1 Manajemen**



**Nani Septiana, S.E., M.M.**  
**NIDN. 0220098901**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH RATING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT  
BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA  
MARKETPLACE TOKOPEDIA  
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas  
Muhammadiyah Metro)

FERIYANI  
NPM. 19610034

Telah Diuji Dan Dinyatakan Lulus Pada:

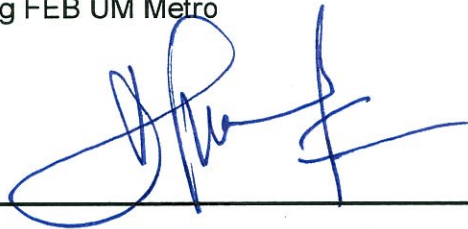
Hari : Jumat

Tanggal : 16 Juni 2023

Tempat Ujian : Ruang Sidang FEB UM Metro

Tim Penguji

H. Suwanto, S.E., M.M.  
NIDN. 0210036801



Ketua Penguji

Fitriani, S.E., M.M.  
NIDN. 0206068604



Sekretaris

Ratmono, S.E., M.M.  
NIDN. 020076001



Penguji

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



H. Suwanto, S.E., M.M.  
NIDN. 0210036801



## **HALAMAN MOTO**

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus memulai untuk hebat”

(Zig Ziglar)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

(QS Ar-Rad : 11)

“Akan selalu ada jalan menuju kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki”

(Bambang Pamungkas)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat yang telah saya terima sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Saya persembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang memiliki peranan penting dalam kehidupan saya yaitu:

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Fatoni dan Ibu Sumarni terimakasih atas setiap doa-doanya, perjuangan, motivasi dan kasih sayang kalian yang selalu mendukung dan menguatkan disetiap langkah perjalanan saya. Tidak sedikit pula keringat yang kalian berdua keluarkan demi melihat anak-anaknya mendapatkan pendidikan dan kehidupan layak, terimakasih sudah menjadi orangtua yang hebat dan memperjuangkan kebahagiaan anak-anaknya.
2. Terimakasih untuk semua pihak yang telah mensupport dan membantu selama pembuatan skripsi ini hingga selesai.
3. Almamaterku tercinta Universitas Muhammadiyah Metro

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Swt yang maha pengasih lagi maha penyayang. Dengan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga bisa menyelesaikan dengan judul “Pengaruh Rating dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi pada Marketplace Tokopedia” Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan pengikut setia. skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk bisa menempuh ujian sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Nyoto Suseno, M.Si. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Metro
2. H. Suwanto, S.E., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro Dan Selaku Pembimbing I yang telah berjasa terhadap penulis, dari segi waktu, tenaga, semangat, ilmu dan motivasi serta memberikan arahan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
3. Fitriani S.E., M.M. Selaku dosen Pembimbing II yang membantu penulis dengan memberikan kritik dan saran sehingga dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini.
4. Nani Septiana, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
5. Serta seluruh tenaga usaha (TU) Program Studi Manajemen yang telah memberikan kemudahan dalam persiapan berkas-berkas selama perkuliahan.
6. Seluruh dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang telah banyak memberikan ilmu serta nasihat dan dukungan yang penulis peroleh selama menjadi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Metro
7. Orangtua penulis yang telah memberikan doa, dukungan serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan tepat waktu.

8. Teman seperjuangan kuliah penulis yang telah mendukung penulis untuk semangat dan yakin dalam penyusunan skripsi.
9. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan, saya ucapkan terimakasih untuk doa, dukungannya semangat yang telah diberikan.

Semoga semua amal dan kebaikan mereka dicatat sebagai amalan terbaik oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak sekali kekurangan, oleh karena itu penulis berharap kritik dan saran yang membangun. Semoga apa yang terkandung dalam penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Metro, Januari 2023



Feriyani

## PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Feriyani

Npm : 19610034

Prodi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro)”** adalah benar hasil karya tulis saya sendiri dan tidak merupakan plagiat karya orang lain, merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program S1 pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

Semua sumber data dan informasi yang saya gunakan dan saya peroleh dalam skripsi saya ini telah saya nyatakan dengan jelas dan benar apa adanya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Apabila dikemudin hari pertanyaan ini tidak benar saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas.

Metro, 5 Juni 2023



**Feriyani**

**NPM. 19610034**



UNIT PUBLIKASI ILMIAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
METRO

## SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (*SIMILARITY CHECK*)

Nomor: 253/II.3.AU/F/UPI-UK/2023

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : FERİYANI  
NPM : 19610034  
Jenis Dokumen : SKRIPSI

Judul:

PENGARUH RATING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN ANGKATAN 2019 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO)

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen telah diperiksa dan dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase  $\leq 20\%$ . Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 07 Juli 2023  
Kepala Unit,

Dr. Eko Susanto, M.Pd., Kons.  
NIDN. 0213068302

Alamat:

Jl. Ki Hajar Dewantara No.116  
Iringmulyo, Kec. Metro Timur Kota Metro,  
Lampung, Indonesia

Website: [www.upi.ummetro.ac.id](http://www.upi.ummetro.ac.id)  
E-mail: [help@upi.ummetro.ac.id](mailto:help@upi.ummetro.ac.id)

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN LOGO .....	ii
HALAMAN JUDUL .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
RINGKASAN .....	vi
HALAMAN PERSETUJUAN .....	vii
HALAMAN PENGESAHAN .....	vii
HALAMAN MOTTO .....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xi
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	xiii
SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN ( <i>Similarity Check</i> ) .....	xiv
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Kegunaan Penelitian .....	6
F. Ruang Lingkup Penelitian .....	7
G. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR</b>	
A. Kajian Literatur .....	9
1. Manajemen Pemasaran .....	9
2. Rating .....	10
3. Online Consumer Review .....	11
4. Minat Beli .....	14
5. Kepercayaan .....	15
6. Tokopedia .....	18

A. Penelitian Relevan .....	19
B. Kerangka Pemikiran .....	25
C. Hipotesis Penelitian .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Desain Penelitian .....	27
1. Jenis Penelitian .....	27
2. Obyek Penelitian .....	27
B. Teknik Sampling .....	27
1. Populasi .....	27
2. Sampel .....	28
C. Definisi Operasional Variabel .....	28
1. Variabel Bebas / Independent .....	28
2. Variabel Terikat / Dependent .....	29
D. Teknik Pengumpulan Data .....	30
1. Kuesioner .....	30
E. Instrumen Penelitian .....	31
F. Pengujian Instrumen .....	32
1. Uji Validitas .....	33
2. Uji Reabilitas .....	33
G. Teknik Analisis Data .....	33
1. Uji Normalitas .....	33
2. Uji Homogenitas .....	34
3. Uji Linieritas dan Keberartian Regresi .....	34
H. Persyaratan Hipotesis .....	35
1. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	35
I. Hipotesis Statistik .....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian .....	37
1. Struktur Operasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro .....	40
2. Tugas dan Wewenang .....	41
B. Hasil Penelitian .....	43
1. Pengujian Persyaratan Analisis .....	43
2. Distribusi Frekuensi Data .....	45
3. Teknik Analisis Data .....	51



4. Persyaratan Hipotesis .....	58
5. Hipotesis Statistik .....	63
C. Pembahasan.....	65
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran .....	68
<b>DAFTAR LITERATUR</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Review Marketplace Tahun 2022 .....	3
2. Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	21
3. Jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen .....	27
4. Skala Likert .....	30
5. Kisi-Kisi Instrumen .....	31
6. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Rating ( $\xi_1$ ).....	44
7. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Online Consumer Review ( $\xi_2$ ).....	44
8. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Minat Beli ( $\eta_2$ ).....	45
9. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kepercayaan ( $\eta_1$ ) .....	45
10. Distribusi Frekuensi Data Rating .....	46
11. Distribusi Frekuensi Data <i>Consumer Review</i> .....	48
12. Distribusi Frekuensi Data Kepercayaan .....	49
13. Distribusi Frekuensi Data Minat Beli.....	51
14. Hasil Pengujian Normalitas ( $\xi_1$ ) Terhadap ( $\eta_2$ ) .....	52
15. Hasil Pengujian Normalitas ( $\xi_2$ ) Terhadap ( $\eta_2$ ) .....	53
16. Hasil Pengujian Normalitas ( $\eta_1$ ) Terhadap ( $\eta_2$ ) .....	55
17. Hasil Uji Linieritas .....	56
18. Hasil Uji Linieritas .....	57
19. Hasil Uji Linieritas .....	57
20. Hasil Uji Homogenitas.....	58
21. Coefisients Rating dan <i>Online Consumer Review</i> terhadap Minat Beli.....	59
22. Model Sumarry Sub Struktural .....	60
23. Coefisients Rating dan <i>Online Consumer Review</i> terhadap Kepercayaan	61
24. Model Sumarry Sub Struktural 2 .....	62
25. Hasil Coeficient $n_1$ dan $n_2$ .....	62
26. Hasil Uji Hipotesis Rating dengan Kepercayaan .....	63
27. Hasil Uji Hipotesis Online Consumer Review dengan Minat Beli.....	63
28. Hasil Uji Hipotesis Rating dengan Kepercayaan .....	64
29. Hasil Uji Hipotesis Rating dengan Minat Beli.....	64
30. Hasil Uji Hipotesis Kepercayaan dengan Minat Beli .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Gambar Situs E-commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia tahun 2022.....	1
2. Gambar Kerangka Pemikiran .....	24
3. Stuktur Operasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro .....	40
4. Histogram Deskripsi Data Variabel Rating .....	47
5. Histogram Deskripsi Data Variabel <i>Consumer Review</i> .....	48
6. Histogram Deskripsi Data Variabel Kepercayaan.....	50
7. Histogram Deskripsi Data Variabel Minat Beli .....	51
8. Diagram P Plot Variabel Rating ( $\xi_1$ ).....	53
9. Diagram P Plot Variabel <i>Online Consumer Review</i> ( $\xi_2$ ).....	54
10. Diagram P Plot Variabel Kepercayaan ( $\eta_1$ ) .....	55
11. Sub Struktural 1 .....	59
12. Diagram Jalur Model Struktural 2.....	62
13 Diagram Model Struktural .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian .....	74
2. Hasil Kuesioner Penelitian .....	82
3. Uji Hasil Skor Kuesioner Penelitian .....	94
4. Uji Validitas .....	97
5. Uji Reabilitas .....	101
6. R tabel .....	102
7. T tabel .....	107
8. F tabel .....	110
9. Tabel lain-lain .....	114