

**TESIS**

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *SELLER RATING*, KECEPATAN  
MERESPON TERHADAP MINAT BELI SHOPEE DENGAN  
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA PRODUK FASHION DI SURABAYA**



Diajukan Oleh :

**RIZKI AMELIA**  
NIM : 1262200010

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2023**

**TESIS**

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *SELLER RATING*, KECEPATAN  
MERESPON TERHADAP MINAT BELI SHOPEE DENGAN  
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA PRODUK FASHION DI SURABAYA**



Diajukan Oleh :

**RIZKI AMELIA**  
**NIM : 1262200010**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2024**



**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *SELLER RATING*, KECEPATAN  
MERESPON TERHADAP MINAT BELI SHOPEE DENGAN  
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA PRODUK FASHION DI SURABAYA**

**TESIS**

**Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen  
Dalam Program Studi Magister Manajemen  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

Diajukan Oleh :

**RIZKIAMELIA  
NIM : 1262200010**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2024**

TESIS

PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *SELLER RATING*, KECEPATAN  
MERESPON TERHADAP MINAT BELI SHOPEE DENGAN  
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA PRODUK FASHION DI SURABAYA

diajukan oleh:

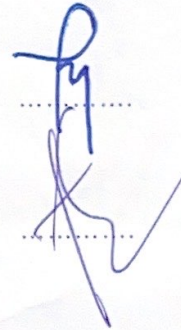
RIZKI AMELIA  
NIM : 1262200010

Disetujui untuk diuji:

Surabaya, Rabu 17 Januari 2024

Pembimbing I : Dr. Ida Bagus Cempena, MM

Pembimbing II : Dr. Hotman Panjaitan, MT., MM



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2024

TESIS

PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *SELLER RATING*, KECEPATAN  
MERESPON TERHADAP MINAT BELI SHOPEE DENGAN  
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA PRODUK FASHION DI SURABAYA

diajukan oleh:

RIZKI AMELIA  
NIM : 1262200010

Telah dipertahankan di depan tim penguji  
dan dinyatakan lulus pada ujian tesis Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada tanggal 17 Januari 2024

Tim Penguji

Ketua : Dr. Ida Bagus Cempena, MM  
Anggota I : Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., AK, CA.  
Anggota II : Mohammad Sihab, Ph.D., CPHCM



Dekan



Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., AK, CA  
NPP. 20220 93 0319

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT berkat segala Rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang telah diberikan sehingga penyusunan dan penulisan disertasi dengan judul **“Pengaruh customer review, seller rating, kecepatan merespon terhadap minat beli SHOPEE dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada produk fashion di Surabaya”**, sebagai salah satu persyaratan akademis dalam menyelesaikan pendidikan dan guna memperoleh gelar Magister pada Program Magister Manajemen Ekonomi Program Pascasarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi masyarakat terutama bagi perkembangan ilmu ekoknomi di Indonesia.

Penelitian ini tidak mungkin terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian disertasi ini. Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Ida Bagus Cempena MM selaku pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu serta memberikan pengarahan dengan penuh kesabaran selama penulis Menyusun tesis. Saya sangat berterima kasih atas segala waktu, tenaga, dan pikiran yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis ini.
2. Bapak Dr. Hotman Panjaitan, MT., MM selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan saran dan bimbinganya dalam penulis Menyusun tesis, membagikan pengetahuan yang mendalam, dan memberikan pandangan kritis yang sangat membantu dalam pengembangan ide-ide saya selama proses penulisan tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan Pendidikan Program Magister dan Sarjana di Kampus Merah Putih ini.
4. Bapak Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan program magister manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Ibu Prof. Dr. Siti Mujanah, MBA, Ph.D selaku Kepala Program Magister Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah membimbing serta banyak memberikan saya masukkan. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah membantu kelancaran proses perkuliahan saya.

6. Seluruh tenaga pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan ilmu, wawasan dan bimbinganya selama masa perkuliahan. Tidak lupa kepada tenaga kependidikan yang telah juga banyak membantu keadministrasian selama perkuliahan.
7. Keluarga besar yang selalu memberikan support dan bantu doa terbaiknya agar penulis segera menyelesaikan tesis.
8. Teman-teman seperjuangan di Magister Manajemen Angkatan-57
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan benantuan dalam penyusunan tesis ini.

Terlepas dari semua itu, saya menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna, karena manusia tidak akan mungkin luput dari yang namanya kesalahan. Oleh karena itu, saya mengharapkan saran dari pembaca demi kesempumaan tesis ini. Akhir kata, saya berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi para pembaca.

Surabaya, 6 Januari 2024  
Penulis,

(Rizki Amelia)

## SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : Rizki Amelia  
NIM : 1262200010  
TTL : Surabaya, 7 Mei 1998  
Telp : 08113181877

menyatakan bahwa “Tesis” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan MM-UNTAG Surabaya dengan judul:

**“PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *SELLER RATING*, KECEPATAN  
MERESPON TERHADAP MINAT BELI SHOPEE DENGAN  
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA PRODUK FASHION DI SURABAYA”**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “Duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada klaim dari pihak lain bukan menjadi tanggungjawab Pembimbing dan atau Pengelola Fakultas tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Atas hal tersebut saya bersedia menerima sanksi, sesuai hukum atau aturan yang berlaku di Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari siapapun.

Surabaya, 06 Januari 2024  
Hormat saya,



(Rizki Amelia)





UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA  
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)  
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizki Amelia  
NBI/ NPM : 1262200010  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Magister Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktik\*

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

*Pengaruh Customer Review, Seller Rating, Kecepatan Merespon Terhadap Minat Beli SHOPEE dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Produk Fashion di Surabaya*

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Nonexclusive Royalty - Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada tanggal : 10 Januari 2024

Yang Menyatakan,



(Rizki Amelia)

\*Coret yang tidak perlu

## ABSTRACT

*Marketplace is a model of e-commerce that acts as an intermediary between buyers and sellers. Examples include Shopee, Lazada, Tokopedia and others. The marketplace is not a buying and selling activity, but rather an intermediary that brings together sellers and buyers online. Meanwhile, the form of e-commerce is in the form of a website or online shop application owned by a brand, company or home business. The author's aim is to analyze direct and indirect influences: customer reviews, seller ratings, speed of response to online buying interest with trust as a mediating variable for fashion products. The population in this study was women, aged 16-30 years, domiciled in Surabaya and who had never purchased a femme brand product. The samples taken were 100 respondents. The data analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) method.*

*The research results show that (1) there is no influence from the customer review variable on buying interest (2) there is an influence from the response speed variable on buying interest (3) there is no influence from the seller rating variable on buying interest (4) there is an influence from the customer variable review of buying interest through trust (5) there is an influence of the seller rating variable on buying interest through trust (6) there is an influence of the response speed variable on buying interest through trust (7) there is an influence of the trust variable on buying interest.*

***Keyword: customer reviews, seller ratings, speed of response, trust, buying interest***

## RINGKASAN

*Marketplace* merupakan salah satu model dari e-commerce yang bertindak sebagai perantara antara pembeli dan penjual. Contohnya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain-lain. Jadi, *marketplace* bukan merupakan aktivitas jual belinya, melainkan perantara yang mempertemukan penjual dengan pembeli secara *online*. Sementara itu bentuk *e-commerce* adalah berupa *website* atau aplikasi toko *online* yang dimiliki oleh suatu brand, perusahaan, atau bisnis rumahan. Penggunaan platform jual beli yang dilakukan *e-commerce* dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli.

Belanja daring dapat menimbulkan berbagai risiko, seperti barang pesanan yang tidak sesuai, pesanan tidak dikirim, pesanan diterima dalam kondisi rusak, dsb. Untuk itu, perlu adanya perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian secara daring. Perilaku konsumen adalah aktivitas 6 yang dilakukan oleh konsumen yang menghasilkan keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Dalam perilaku konsumen, pelanggan akan melakukan penilaian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa.

Pengalaman konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek, karena melalui pengalaman akan ada proses pembelajaran dalam pembentukan hubungan, pemikiran, dan penarikan kesimpulan yang selaras dengan pribadi konsumen (Ferrinadewi, 2008: 150). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui pengalaman belanja konsumen demi meningkatkan kepercayaan.

Pendekatan yang diambil adalah penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk memverifikasi hipotesis yang telah ditentukan oleh peneliti. Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah survei dalam bentuk kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Lemeshow et.al (1997). Hal ini dilakukan karena populasi yang menjadi fokus penelitian tidak diketahui. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang merupakan pembulatan dari rumus tersebut yakni 96,04. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS).

Berdasarkan hasil analisis dari 7 hipotesis ditemukan bahwa 5 hipotesis diterima dan signifikan, sementara 2 lainnya ditolak dan tidak signifikan. Dari hasil ini, ditemukan bahwa variabel kecepatan merespon ( $X_3$ ) dan kepercayaan ( $Z$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ), sedangkan variabel *customer review* ( $X_1$ ), dan *seller rating* ( $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ). Berikutnya untuk pengaruh tidak langsung yakni variabel *customer*

*review* (X1), *seller rating* (X2) dan kecepatan merespon (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) melalui kepercayaan (Z).

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut (1) semakin banyak ulasan baik dari konsumen terhadap produk dari brand femme maka menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk membeli. Sedangkan produk dari brand femme tersebut belum mendapatkan banyak review dari konsumen. (2) Respon seller kepada konsumen bersifat informatif terkait produk yang di minati oleh konsumen, oleh karena itu prosentase tinggi pada seller untuk merespon sangat berperan penting terhadap kenaikan rasa ingin membeli dari konsumen. (3) Apabila dari penilaian toko atau seller sudah baik konsumen akan lebih loyal dalam order kembali pada brand femme di toko tersebut. (4) Konsumen melihat terlebih dahulu review baik dari konsumen sebelumnya. Dari review tersebut konsumen dapat dengan percaya bahwa produk yang akan di beli nantinya tidak akan mengecewakan dan memastikan produk tersebut sesuai dengan tampilan pada foto produk. (5) Konsumen selain melihat ulasan baik dari produk juga melihat penilaian baik dari toko sehingga untuk lebih meyakinkan konsumen dalam memberi keputusan rasa ingin membeli. (6) Dari variabel ini konsumen ingin seller agar cepat tanggap dalam menjawab konsumen untuk memberikan informasi terkait produk yang akan di beli. Jadi semakin seller tanggap dalam menjawab pesan maka konsumen akan merasa yakin dan percaya pada toko tersebut. (7) Pada variabel ini menyatakan bahwa untuk menarik minat beli pada konsumen perlu untuk memberikan kepercayaan terkait informasi yang ril terhadap objek yang diminati pada konsumen.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi pada brand femme terkait meningkatkan penjualan agar lebih baik dari segi pelayanan, kualitas produk sehingga konsumen dapat dengan yakin dan percaya dan kedepannya agar brand femme dapat menarik minat beli konsumen.

## DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	i
COVER DALAM.....	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENETAPAN PANITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	vii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
RINGKASAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
<b>BAB I LATAR BELAKANG.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Teoritis.....	7
1.4.2. Praktisi.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan teori.....	9
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	12
2.1.3 Minat Beli.....	13
2.1.4 <i>Customer Review</i> .....	15
2.1.5 <i>Seller Rating</i> .....	17
2.1.6 Kecepatan Merespon.....	18
2.1.7 Kepercayaan.....	19
2.1.8 <i>Marketplace</i> .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1 Kerangka berpikir.....	27
3.2 Hipotesis Penelitian.....	28
<b>BAB IV METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
4.1 Rancangan Penelitian.....	29
4.1.1. Pendekatan Penelitian.....	29

4.1.2. Jenis Penelitian .....	29
4.2 Subyek Penelitian.....	29
4.2.1 Populasi .....	29
4.2.2 Sampel .....	29
4.3 Variabel penelitian.....	31
4.3.1 Definisi variabel .....	31
4.3.2 Definisi operasional .....	32
4.4 Instrumen penelitian dan desain kuesioner.....	36
4.5 Sumber data .....	39
4.6 Teknik pengambilan data.....	39
4.7 Teknik analisis data .....	39
4.7.1 Analisis deskriptif.....	39
4.7.2 Uji validitas dan realibilitas instrument.....	40
4.7.3 Uji hipotesis.....	41
<b>BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
5.1 Data Penelitian.....	43
5.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
5.1.2 Karakteristik Responden Penelitian.....	43
5.1.3 Deskripsi jawaban responden .....	44
5.2 Deskripsi variabel penelitian .....	45
5.3 Pengujian Hipotesis .....	48
5.4 Evaluasi Outer Model.....	49
5.5 Evaluasi Inner Model.....	53
5.6 Pembahasan .....	56
5.6.1 Pengaruh Customer Review pada Minat Beli.....	56
5.6.2 Pengaruh Kecepatan Merespon Pada Minat Beli .....	56
5.6.3 Pengaruh Seller Rating Pada Minat Beli .....	57
5.6.4 Pengaruh Customer Review Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan .....	57
5.6.5 Pengaruh Seller Rating Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan	58
5.6.6 Pengaruh Kecepatan Merespon Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan .....	58
5.6.7 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli .....	58
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	<b>59</b>
6.1 Kesimpulan.....	59
6.2 Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>63</b>

Lampiran 1 : Kuesioner penelitian.....	63
Lampiran 2 : Data Responden .....	66
Lampiran 3 : Rekap Tanggapan Responden.....	68
Lampiran 4 : Uji Validitas Konvergen .....	76
Lampiran 5 : Uji Validitas Deskriminan .....	77
Lampiran 6 : Uji Reliabilitas .....	78
Lampiran 7 : Analisis Inner Model.....	78
Lampiran 8 : Jurnal Turnitin.....	79
Lampiran 9 : Kartu Bimbingan.....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Shopee .....	5
Gambar 1.2 Statistik Shopee .....	5
Gambar 3.1 Kerangka Konsep .....	28
Gambar 5.1 Pengujian Outer Model .....	48
Gambar 5.2 Pengujian Hipotesis Inner Model .....	53



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Definisi Operasional.....	34
Tabel 4.2	Desain Kuesioner .....	36
Tabel 5.1	Jenis Kelamin Responden .....	44
Tabel 5.2	Usia Responden.....	44
Tabel 5.3	Kategori Mean Jawaban Responden .....	44
Tabel 5.4	Hasil Perhitungan Variabel Customer Review.....	45
Tabel 5.5	Hasil Perhitungan Variabel Seller Rating .....	46
Tabel 5.6	Hasil Perhitungan Variabel Kecepatan Merespon.....	46
Tabel 5.7	Hasil Perhitungan Variabel Kepercayaan.....	47
Tabel 5.8	Hasil Perhitungan Variabel Minat Beli .....	47
Tabel 5.9	Nilai Outer Model .....	49
Tabel 5.10	Nilai Cross Loading .....	51
Tabel 5.11	Nilai AVE .....	52
Tabel 5.12	Nilai Composite Reliability.....	53
Tabel 5.13	Nilai R-Square.....	54
Tabel 5.14	Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values).....	54