

SKRIPSI

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN

**(STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI CILACAP)**



Oleh :

Galang Mauladan

NIM 212325002

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI

CILACAP

2026

SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI CILACAP)**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi
pada Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali

Oleh :

Galang Mauladan

NIM 212325002

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI
CILACAP**

2026

PENGESAHAN

Skripsi Saudara

Nama : **GALANG MAULUDAN**
NIM : 212325002
Judul : Pengaruh Online *Customer Review* dan Online *Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pengguna *Shopee* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap)

Telah disidang Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap pada hari / tanggal :

Senin, 19 Januari 2026

Dan dapat diterima sebagai pemenuhan tugas akhir mahasiswa Program Strata 1 (S.1) Manajemen Fakultas Ekonomi pada Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.

Cilacap, 19 Januari 2026



NOTA KONSULTAN

Hal : Naskah Skripsi

Lamp : -

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Nahdlatul Ulama
Al Ghazali Cilacap
Di-
Cilacap

Assalamualaikum wr.wb

Setelah membaca, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka konsultan berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Galang Mauladan

NIM : 212325002

Fakultas/ Prodi : Fakultas Ekonomi/ Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap)

Telah dapat diajukan kepada Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar Strata Satu (S-1).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Cilacap, 04 Maret 2026
Konsultan


Hatta Setiabudi, M.Ak
NIDN. 0631128201

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING*
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN**
**(STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI CILACAP)**

Oleh :

Galang Mauladan

NIM 212325002

Disetujui dan Disahkan

1. Hatta Setiabudhi, M.Ak Penguji I/ Penilai
NIDN. 0631128201

(..........)

2. Syafi'ah, M.M Penguji II/ Penilai
NIDN. 0017108405

(..........)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap



Elok Ainur Latif, M.M
NIDN. 0631109002

SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI CILACAP)**

Oleh :

Galang Mauladan

NIM 212325002

Disetujui untuk ujian skripsi pada tanggal :
Senin, 19 Januari 2026

Pembimbing I


Syafi'ah M M
NIDN. 0017108405

Pembimbing II


Hakim, M M
NIDN. 0631128903

NOTA PEMBIMBING

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
Lamp : -

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Nahdlatul Ulama
Al-Ghazali Cilacap
Di-
Cilacap

Assalamu'alaikum.Wr.Wb

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagai mana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi dari saudara:

Nama : Galang Mauladan
NIM : 212325002
Fak/ Prodi : Ekonomi/ Manajemen
Judul : Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap).

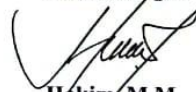
Dengan ini kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah kami setuju dan dapat diajukan untuk sidang munaqosah, bersama ini kami kirimkan bersama skripsi tersebut dan semoga dapat dimunaqosahkan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum.Wr.Wb

Pembimbing I


Syafi'ah, M.M.
NIDN. 0017108405

Pembimbing II


Hakim, M.M.
NIDN. 0631128903

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Galang Mauladan
NIM : 212325002
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait dengan skripsi ini.

Cilacap, 04 Maret 2026

Yang membuat pernyataan



Galang Mauladan
NIM 212325002

MOTTO

“ Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut di remehkan,
lambungkan setinggi yang kamu inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau
harapkan”

(Maudy Ayunda)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah:5)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen” (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap). Dapat terselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Mutia Pamikatsih, M.E.Sy. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
2. Syafi'ah, M.M. selaku dosen pembimbing I dan Hakim, M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan hingga tersusunya skripsi ini.
3. Para dosen Fakultas Ekonomi Universitas Nahdatul Ulama Al Ghazali yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan dalam menyusun skripsi dan bekal dalam kehidupan dan do'a.
4. Galang Mauladan, ya! Diri saya sendiri, Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan.
5. Superhero dan Panutanku, Bapak, Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan

penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, Namun mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan.

6. Pintu Surgaku, Mamah yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan doa hingga penulis mampu menyelesaikanya.
7. Kakak dan Adik tercinta yang telah memberikan bantuan dan dukungan, baik secara moral maupun material.
8. Seluruh orang terdekatku yang tiada hentinya memberikan penulis dukungan dan semangat. Dan seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karna itu penulis sangat mengharapkan kesediaan pembaca untuk memberikan kritik dan saran demi sempurnanya skripsi ini.

Akhirnya penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya kepada pembaca seandainya terdapat kesalah-kesalahan di dalam skripsi ini dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yg membutuhkan.

Cilacap, 14 November 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA PEMBIMBING.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	viii
MOTTO	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Ruang Lingkup Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ..	8
A. Telaah Pustaka	8
1. Grand Theory	8
2. Landasan Teori	9
3. Pengertian <i>Online Customer Review</i>	9
4. Pengertian Online Customer Rating.....	10

5. Pengertian kepercayaan Konsumen.....	12
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Pengembangan Hipotesis.....	17
D. Kerangka Berpikir	19
E. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Desain Penelitian	22
1. Jenis Penelitian.....	22
2. Lokasi Penelitian dan Waktu Pelaksanaan	23
3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
4. Teknik Sampeling	26
B. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	26
1. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	27
C. Teknik Analisis Data	28
1. Uji Instruen	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Umum Perusahaan	35
B. Aplikasi Shopee	35
C. Identitas Responden	44
D. Analisis Data.....	46
1. Hasil Uji Validitas.....	46
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	48

3. Hasil Uji Asumsi Klasik	50
a. Uji Normalitas	50
b. Uji Multikolinieritas	51
c. Uji Heteroskedastisitas	52
4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	53
5. Hasil Uji Hipotesis	55
a. Hasil Uji Persial (Uji T)	55
b. Hasil Uji Simultan (Uji F)	57
c. Hasil Uji Determinasi (R^2)	58
E. Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Implikasi	68
C. Keterbatasan Penelitian	70
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset Penjualan	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Timeline Penyusunan Skripsi.....	23
Tabel 3.2 Skala Likert.....	24
Tabel 3.3 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi	25
Tabel 3.4 Indikator-Indikator dari Operasional.....	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Shopee	13
Gambar 1.2 Jenis <i>Online Customer Review</i>	14
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	75
-----------------	-----------

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen pada pengguna Shopee, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Fenomena meningkatnya aktivitas belanja online di kalangan mahasiswa menuntut pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 80 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan serangkaian uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan uji determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,514 menunjukkan bahwa 51,4% variasi Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, semakin baik ulasan dan semakin tinggi rating yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*,

Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Consumer Trust among Shopee users, particularly students of the Faculty of Economics, Nahdlatul Ulama Al Ghazali University, Cilacap. The increasing trend of online shopping among students demands a deeper understanding of the factors that shape consumer trust in e-commerce platforms.

This research employs a quantitative method with an associative approach, and the data were collected through questionnaires distributed to 80 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis along with several classical assumption tests, including the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and coefficient of determination (R^2) test

The results indicate that Online Customer Review and Online Customer Rating have a positive and significant effect on Consumer Trust, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) value of 0.514 shows that 51.4% of the variation in Consumer Trust can be explained by the two variables, while the remaining 48.6% is influenced by other factors not examined in this study. Thus, the better the reviews and the higher the ratings given by consumers, the greater their trust in the Shopee platform.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Consumer Trust

