



Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu

Administrasi Bisnis Program Magister

Pengaruh Star Seller dan Review Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Fashion

Wanita pada Aplikasi Shopee dengan Harga Sebagai Variabel Moderating

Thesis

Oleh:

Linda Ayu Puspitasari 8082301044

Bandung

2024

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Pengaruh Star Seller dan Review Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian  
Produk Fashion Wanita pada Aplikasi Shopee dengan Harga Sebagai Variabel  
Moderating**



**Oleh:**

**Linda Ayu Puspitasari  
8082301044**

**Persetujuan Untuk Sidang Tesis pada Hari/Tanggal:  
Jumat, 19 Juli 2024**

**Pembimbing Tunggal:**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Gandhi Pawitan", with a stylized flourish at the end.

**Gandhi Pawitan, Ph.D**

**PROGRAM MAGISTER ILMU SOSIAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
JULI 2024**

## SURAT PERNYATAAN

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Linda Ayu Puspitasari

NPM : 8082301044

Program Studi: Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Katolik Parahyangan Bandung

Menyatakan bahwa tesis dengan judul

“PENGARUH STAR SELLER DAN REVIEW PRODUK TERHADAP PROSES  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION WANITA PADA APLIKASI  
SHOPEE DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERATING”

adalah benar-benar karya saya di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau tuntutan formal atau non-formal dari pihak lain yang berkaitan dengan karya saya, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 15 Juli 2024



Handwritten signature of Linda Ayu Puspitasari.

Linda Ayu Puspitasari

## ABSTRAK

**Linda Ayu Puspitasari (8082301044)**

**Pembimbing I: Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D..**

**Magister Administrasi Bisnis**

**Bandung**

**Juli 2024**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Star Seller berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, apakah review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, apakah Star Seller dan review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan apakah harga menjadi faktor pendorong untuk memutuskan pembelian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survey dan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah eksplanatori kuantitatif.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa uji t pada variabel review produk dan pada variabel interaksi antara review produk dan harga menunjukkan sig <0.05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara review produk terhadap proses keputusan pembelian dan harga menjadi variabel pendorong yang tidak dapat dipisahkan ketika melakukan proses pembelian.

Kata Kunci: Star Seller, Review Produk, Proses Keputusan Pembelian, Shopee

## ABSTRACT

**Linda Ayu Puspitasari (8082301044)**

**First Supervisor: Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D..**

**Magister Administrasi Bisnis**

**Bandung**

**Juli 2024**

This research was conducted to find out whether Star Seller has a significant influence on purchasing decisions, whether product reviews have a significant influence on purchasing decisions, whether Star Seller and product reviews have a significant influence on purchasing decisions, and whether price is a driving factor in purchasing decisions. The method used in this research is a survey and the type of research used in this research is quantitative explanatory.

The results of the research that has been carried out show that the t test on the product review variable and the interaction variable between product reviews and price shows a sig  $< 0.05$ . These results can be concluded that there is an influence between product reviews on the purchasing decision process and price is a driving variable that cannot be separated when carrying out the purchasing process.

Keywords: Star Seller, Product Review, Purchase Decision Process, Shopee

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat dan karunianya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Customer Loyalty pada Starbucks Coffee di Wilayah Bandung”. Skripsi ini dilakukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana dalam program Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katholik Parahyangan.

Penelitian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak, yaitu:

1. Allah SWT atas berkat dan karunianya diberikan kelancaran dan kemudahan didalam proses mengerjakan thesis.
2. Ayah saya Yudi Priyanto dan ibu saya Heni Hendrawati yang telah memberikan dukungan, motivasi serta doa untuk peneliti.
3. Bapak Ghandi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan saran dan masukan selama proses pengerjaan thesis.
4. Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M. Phil. selaku Ketua Program Studi Magister Administrasi Bisnis.
5. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis UNPAR yang telah memberikan ilmunya selama proses perkuliahan berlangsung.
6. Farhan Rafiqi – 8082301042 yang turut membantu dan memberikan dukungan selama sebelum, sesaat, dan sesudah penulisan thesis.

Akhir kata peneliti sampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi didalam proses penyelesaian skripsi ini.

## DAFTAR ISI

<i>ABSTRAK</i> .....	<i>iii</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>iv</i>
<i>KATA PENGANTAR</i> .....	<i>v</i>
<i>DAFTAR TABEL</i> .....	<i>ix</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i> .....	<i>x</i>
<i>BAB I PENDAHULUAN</i> .....	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Permasalahan .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Cakupan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.6 Objek Penelitian.....	6
<i>BAB II STUDI PUSTAKA</i> .....	<i>8</i>
2.1 Perilaku Konsumen.....	8
2.2 Keputusan Pembelian.....	9
2.2.1 Dimensi Keputusan Pembelian .....	9
2.3 E-Commerce .....	10
2.3.1 Online Customer Review.....	11
2.4 Digital Marketing.....	12

2.5 E-Trust .....	14
2.6 Star Seller.....	15
2.7 Pengaruh Star Seller dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	17
2.8 Peran Harga.....	17
2.9 Kerangka Teori.....	19
2.10 Hipotesis .....	19
<i>BAB III METODE PENELITIAN.....</i>	<i>21</i>
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Metode Penelitian .....	21
3.3 Model Penelitian .....	21
3.4 Operasional Variabel.....	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.5.1 Populasi dan Sampel.....	27
3.5.2 Sumber Data.....	28
3.6 Teknik Analisis Data .....	29
3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	29
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	30
<i>BAB IV HASIL dan TEMUAN.....</i>	<i>35</i>
4.1 Profil Responden.....	35
4.2 Analisis Data .....	37



4.2.1 Analisis Deskriptif .....	37
4.2.2 Uji Validitas & Uji Reabilias .....	40
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
4.3 Temuan.....	49
<i>BAB V KESIMPULAN dan SARAN</i> .....	<i>51</i>
5.1 Kesimpulan .....	51
5.3 Implikasi .....	53
<i>Daftar Pustaka</i> .....	<i>55</i>
<i>LAMPIRAN</i> .....	<i>62</i>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hubungan Dimensi E-Trust dengan Kriteria Star Seller Shopee.....	16
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	23
Tabel 3. 2 Interpretasi Nilai Cornbach Alpha.....	30
Tabel 4. 1 Profil Responden Konsumen Shopee.....	36
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif.....	38
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Simultan.....	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis Parsial.....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung pada Setiap E-Commerce di Tahun 2023 .....	2
Gambar 1. 2 Alasan Konsumen Membeli Produk Fashion Wanita di Shopee.....	4
Gambar 1. 3 Logo Shopee .....	7
Gambar 2. 1 Maps Customer Journey.....	14
Gambar 2. 2 Kerangka Teori.....	19
Gambar 3. 1 Model Penelitian .....	22
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas .....	44
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	45

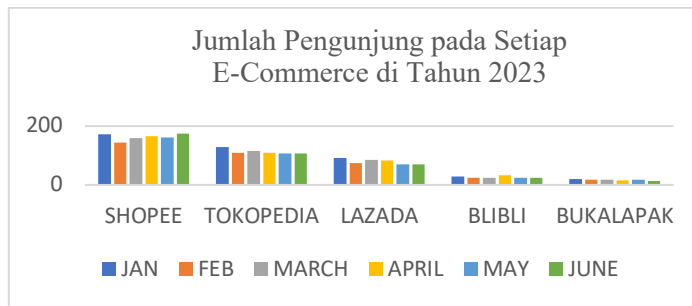
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Inovasi mengenai teknologi, khususnya di Indonesia sudah sangat semakin maju dan berkembang dengan cepat (Siregar & Nasution, 2020). Kemajuan teknologi yang terjadi belakangan ini memberikan banyak perubahan di beberapa bidang, salah satunya adalah dalam bidang jual beli. Perubahan pada bidang jual beli terjadi ketika transaksi bisnis dari tradisional menjadi digital dengan harapan dapat memperluas pasar dan juga memberi kemudahan kepada calon pembeli. Transaksi bisnis secara digital tentunya perlu sebuah wadah atau tempat bagi para penjual ataupun pembeli untuk melakukan sebuah transaksi.

Wadah atau tempat untuk bertransaksi antara penjual dan pembeli biasa disebut sebagai *e-commerce*. Menurut Muhammad Yusuf, Sutrisno, Andiena, Muhammad Asir, dan Pandu (2022) *E-commerce* sendiri adalah sebuah kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan pada media online. Salah satu *e-commerce* yang cukup terkenal pada saat ini adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah *e-commerce* yang diunduh paling banyak di app store, sehingga masuk dalam top chart pada kategori *shopping*. Menurut Kata Data (2023) juga, Shopee adalah sebuah platform *e-commerce* yang memiliki pengunjung paling banyak dibanding dengan *e-commerce* lainnya.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung pada Setiap E-Commerce di Tahun 2023

Sumber: (KataData.co.id, 2023)

Salah satu kategori barang yang banyak diminati oleh calon pembeli pada aplikasi Shopee adalah produk *fashion*. Menurut CNN Indonesia (2023) sebanyak 85% dari pelanggan yang berbelanja di aplikasi Shopee memilih untuk berbelanja produk *fashion*. Berbelanja produk fashion secara online memiliki perbedaan karakteristik dengan berbelanja produk fashion secara tradisional. Berbelanja produk fashion secara tradisional mengharuskan pelanggan untuk pergi ke suatu wilayah dengan tujuan datang ke toko yang akan dibeli dan melihat lihat secara langsung. Sedangkan berbelanja secara online, pembeli bisa melakukan transaksi dengan hanya membuka hp dan memilih produk dengan melihat gambar atau foto yang telah disediakan oleh penjual melalui layar hp pembeli.

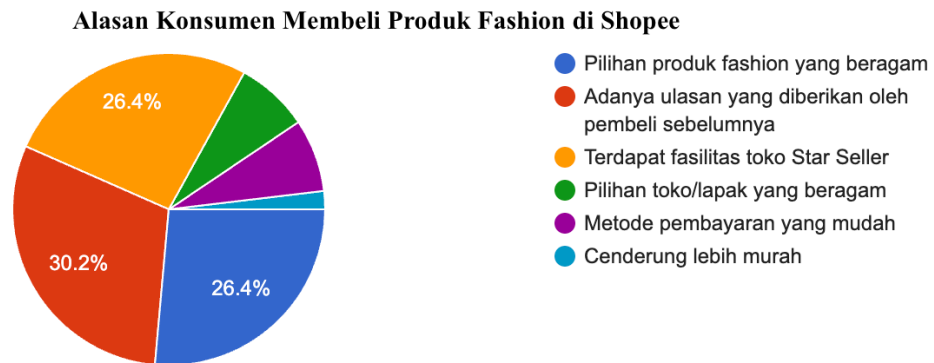
Dengan adanya Shopee, mampu memberikan kemudahan dalam bertransaksi jual beli baik dari sisi penjual maupun pembeli. Dari sisi penjual, Shopee memberikan keuntungan untuk memperluas pasarnya sehingga lebih banyak lagi pelanggan yang mampu membeli produk yang penjual tawarkan. Selain itu Shopee juga mempermudah para penjual tanpa harus menyewa toko atau harus berjualan di tempat yang strategis. Dari sisi pembeli Shopee memberikan kemudahan kepada calon pembeli untuk

melakukan proses pembelian dari mana saja dan kapan saja, juga dengan pilihan toko serta harga yang beragam. Selain kemudahan, tentunya terdapat resiko resiko yang mungkin akan terjadi ketika melakukan pembelian secara online. Resiko yang biasa terjadi saat melakukan belanja online adalah seperti barang yang dibeli tidak sesuai dengan gambar, barang yang dibeli palsu, kualitas barang jelek dan lain lain.

Proses perjalanan pelanggan untuk membeli produk *fashion* di Shopee berawal dari melihat produk produk yang ditawarkan melalui *social discovery* yang bisa ditemukan melalui sosial media seperti Instagram ataupun iklan yang diberikan oleh Shopee sendiri untuk memunculkan *awareness*. Setelah melihat melalui iklan, pembeli biasanya melakukan *digital communication in store* untuk meningkatkan rasa percaya atau *e-trust* terhadap toko dan memastikan barang yang akan didapat sesuai dengan keinginan sebagai proses pertimbangan. *Electronic trust* merupakan sebuah rasa percaya yang dimiliki konsumen kepada penjual untuk bisa memenuhi harapan yang dimiliki oleh konsumen atau pembeli (Emeralda, Wulandari, & Adisty, 2020). Ketika pelanggan sudah merasa percaya kepada toko dan yakin bahwa barang yang akan diterima sesuai dengan keinginan, biasanya pelanggan semakin terdorong untuk ingin membeli dan akhirnya memutuskan untuk membeli barang yang telah diyakin untuk dibeli tersebut. Setelah barang diterima oleh pembeli dan pembeli merasa puas, biasanya pembeli akan memberikan *personal experience* kepada calon pembeli lainnya sebagai *review* untuk meningkatkan *e-trust* calon pembeli lainnya.

Menurut pre survey yang dilakukan kepada 18 orang, 30.2% orang memilih berbelanja produk *fashion* di Shopee karena adanya ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Sebesar 26.4% orang juga memilih berbelanja produk *fashion* di shopee

karena terdapat fasilitas *star seller* yang diberikan oleh Shopee. 26.4% orang lainnya memilih berbelanja produk fashion di shopee karena pilihan produk fashion yang beragam dan sisanya memiliki alasan lain yang beragam seperti harga yang lebih murah, toko yang beragam dan metode pembayaran yang mudah.



Gambar 1. 2 Alasan Konsumen Membeli Produk Fashion Wanita di Shopee

Sumber: Kuesioner (2023)

Oleh karena itu penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil judul “Pengaruh Star Seller dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Aplikasi Shopee dengan Harga Sebagai Variabel Moderating”

## 1.2 Identifikasi Permasalahan

Shopee merupakan sebuah *e-commerce* yang tercipta akibat adanya kemajuan teknologi. Dengan adanya Shopee membuat proses perdagangan bisa dilakukan secara online, sehingga dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Proses jual beli secara online memberikan manfaat baik untuk penjual dan juga pembeli. Salah satu manfaat yang diberikan oleh Shopee adalah star seller dan review produk. Dengan adanya star seller dan review produk diharapkan mampu membantu untuk memutuskan produk

yang akan dibeli. Selain star seller dan review produk, harga juga berperan untuk mendorong keputusan pembelian yang telah dipertimbangkan melalui star seller dan review produk. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, penulis akan melakukan identifikasi masalah yaitu:

1. Apakah Star Seller berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Star Seller dan review produk dan moderasi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah harga menjadi faktor moderasi pengaruh Star Seller terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah harga menjadi faktor moderasi pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Star Seller berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui apakah review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui apakah Star Seller dan review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui apakah harga menjadi faktor pendorong untuk memutuskan pembelian pada produk Star Seller



5. Untuk mengetahui apakah harga menjadi faktor pendorong pada review produk untuk memutuskan pembelian

#### 1.4 Cakupan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada produk fashion dengan kategori fashion pakaian atasan pada Wanita. Responden yang akan diambil datanya merupakan konsumen yang pernah membeli produk fashion Wanita dengan kategori pakaian atasan pada *e-commerce* Shopee Indonesia.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari melakukan penelitian ini adalah bila hipotesis yang saya tetapkan dapat dikonfirmasi oleh data, maka dapat memberikan manfaat praktis berupa pertimbangan kepada para pelaku bisnis di Shopee untuk mempertimbangkan tokonya supaya masuk dalam kategorisasi star seller dan lebih memperhatikan kualitas produk agar mendapatkan review yang baik. Hal tersebut dilakukan bertujuan untuk meningkatkan derajat keputusan pembelian. Pada penelitian ini responden diambil berfokus pada lingkungan mahasiswa.

#### 1.6 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan PT Shopee International Indonesia atau yang biasa dikenal dengan Shopee. Shopee berdiri pada tahun 2015 silam di 7 tempat yang diantaranya adalah Singapore, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Philippines.



Gambar 1. 3 Logo Shopee

Sumber: (Shopee, 2023)

Shopee merupakan sebuah aplikasi berbasis online yang menjadi wadah bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan aktivitas perdagangan dengan beragam produk. Shopee berdiri dengan memiliki tujuan untuk memajukan dunia dengan cara menyatukan penjual dan pembeli dalam satu tempat. Shopee juga memberikan beberapa fasilitas baik kepada penjual maupun pembeli sebagai cara untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam berbelanja. Beberapa fasilitas yang diberikan Shopee adalah seperti gratis ongkir, diskon, penjual star seller, review produk, dan lain lain.

Akibat dari fasilitas yang diberikan baik kepada penjual ataupun pembeli, Shopee hingga saat ini masih menjadi platform *e-commerce* yang memiliki kunjungan dan diunduh paling banyak dibanding dengan *e-commerce* lainnya baik di play store maupun di app store (CNN Indonesia, 2023). Pada bulan mei 2023 Shopee dikunjungi hingga 161 juta pengunjung dan menurut data hingga tahun 2018 jumlah penjual yang terdapat di shopee mencapai 1.6 juta penjual dan 70% dari penjual merupakan mereka yang berada di tahap UMKM (Ekonomi Bisnis, 2018).