

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING, DAN PRICE PERCEPTION*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK *FASHION* DI SHOPEE  
(Studi pada Generasi Z Surabaya)**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**AMELIA CAHYA SYAH FITRI**

**NPM. 22042010201**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA**

**2026**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING, DAN PRICE PERCEPTION*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK *FASHION* DI SHOPEE**

**(Studi pada Generasi Z Surabaya)**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**AMELIA CAHYA SYAH FITRI**

**NPM. 22042010201**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING, DAN PRICE PERCEPTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK *FASHION* DI SHOPEE (Studi pada Generasi Z Surabaya)**

**Disusun Oleh:**

**AMELIA CAHYA SYAH FITRI**  
**NPM. 22042010201**

**Telah Disetujui untuk Mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**  
**PEMBIMBING UTAMA**



**Dr. Nurhadi, M. Si**  
**NIP. 196902011994031001**

**Mengetahui,**  
**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK**



**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING, DAN PRICE PERCEPTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK *FASHION* DI SHOPEE (Studi pada Generasi Z Surabaya)**

**Disusun Oleh:**

**AMELIA CAHYA SYAH FITRI**  
**NPM. 22042010201**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 22 Mei 2026**

**PEMBIMBING UTAMA**

  
**Dr. Nurhadi, M. Si**  
**NIP. 196902011994031001**

**Menyetujui,**

**TIM PENGUJI**

**1. Ketua**

  
**Yanda Bara Kusuma, S.AB, M.AB**  
**NIP. 198910302020121007**

**2. Sekretaris**

  
**Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA**  
**NIPPPK. 197712042025211022**

**3. Anggota**

  
**Dr. Nurhadi, M. Si**  
**NIP. 196902011994031001**

**Mengetahui,**  
**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK**

  
**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Amelia Cahya Syah Fitri  
NPM : 22042010201  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~<sup>\*</sup> ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/~~Desertasi~~<sup>Tesis/Disertasi</sup> ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 22 Mei 2026  
Yang Membuat pernyataan



**Amelia Cahya Syah Fitri**  
**NPM. 22042010201**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan kemudahan yang telah diberikan sehingga skripsi yang berjudul "*Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Price Perception Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Generasi Z Surabaya)*" ini dapat terselesaikan.

Penyusunan skripsi ini tidak akan pernah sampai pada titik ini tanpa kehadiran orang-orang yang tulus meluangkan waktu dan pikirannya untuk penulis. Untuk itu, dengan sepenuh hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Nurhadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang tidak hanya membimbing secara akademis tetapi juga memberikan arahan dengan sabar di setiap tahap penulis lalui. Terima kasih atas waktu, tenaga, dan pikiran yang Bapak curahkan. Bimbingan Bapak adalah salah satu alasan terbesar mengapa skripsi ini bisa berdiri seperti sekarang. terselesaikannya skripsi ini juga tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan motivasi dari berbagai pihak yang turut hadir, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam perjalanan panjang ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
4. Mama dan Almarhum Papa, terima kasih atas segalanya yang tidak pernah bisa penulis balas sepenuhnya. Atas doa yang tidak pernah putus, atas pengorbanan yang tidak selalu terlihat, dan atas kasih sayang yang menjadi fondasi dari semua yang penulis jalani hingga hari ini. Mama, terima kasih sudah terus bertahan dan menjadi kekuatan yang penulis andalkan. Papa, penulis harap di manapun Papa berada, Papa tahu bahwa pencapaian ini juga milik Papa.
5. Kakak Perempuan, tidak banyak orang yang mau repot untuk orang lain serepot kamu untukku. Di saat penulis sedang tidak baik-baik saja, kamu selalu datang, tidak menunggu diminta. Terima kasih atas semua yang sudah kamu berikan, dalam bentuk apapun itu. Kehadiranmu adalah salah satu hal yang paling penulis syukuri.
6. Sahabat dan teman-teman penulis, teman SMP yang sudah seperti keluarga, teman SMA yang selalu bisa membuat segalanya terasa lebih ringan, teman kuliah yang menemani dari awal hingga akhir tanpa pernah benar-benar pergi, dan teman magang yang entah bagaimana bisa menjadi dekat lebih cepat dari yang penulis duga. Terima kasih untuk semuanya. Untuk waktu

7. yang kalian luangkan, untuk cerita-cerita yang kalian bagi, untuk kehadiran yang mungkin kalian sendiri tidak sadar betapa berartinya bagi penulis. Perjalanan ini tidak akan terasa sama tanpa kalian, dan penulis tidak akan pernah melupakan itu.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, setiap bentuk kebaikan yang kalian berikan, sekecil apapun itu, tidak pernah luput dari rasa syukur penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, ada banyak hal yang mungkin luput dan penulis menerima itu dengan lapang. Kritik dan saran yang membangun akan selalu penulis sambut dengan terbuka karena justru dari situlah penulis bisa terus belajar dan berkembang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini bisa memberikan manfaat, sekecil apapun itu, bagi siapapun yang membacanya dan semoga bisa menjadi pijakan yang berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Surabaya, 21 Mei 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>19</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
2.2 Landasan Teori.....	23
2.2.1 Pemasaran .....	23
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	28
2.2.3 <i>Repurchase Intention</i> .....	32
2.2.4 <i>Online Customer Review</i> .....	34
2.2.5 <i>Rating</i> .....	38
2.2.6 <i>Price Perception</i> .....	40
2.2.7 <i>Customer Trust</i> .....	42
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	46
2.3.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Customer Trust</i> ....	46
2.3.2 Pengaruh <i>Rating</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .....	47
2.3.3 Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .....	48
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	48
2.3.5 Pengaruh <i>Rating</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	49

2.3.6	Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	50
2.3.7	Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	51
2.3.8	Peran Mediasi <i>Customer Trust</i> dalam Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	52
2.3.9	Peran Mediasi <i>Customer Trust</i> dalam Pengaruh <i>Rating</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	52
2.3.10	Peran Mediasi <i>Customer Trust</i> dalam Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	53
2.4	Kerangka Berpikir.....	54
2.5	Hipotesis .....	58
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>60</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	60
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	60
3.2.1	Definisi Operasional.....	60
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	63
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	64
3.3.1	Populasi .....	64
3.3.2	Sampel.....	64
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel .....	65
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.4.1	Jenis Data .....	65
3.4.2	Sumber Data.....	66
3.4.3	Metode Pengumpulan Data .....	66
3.5	Teknik Analisis Data.....	67
3.5.1	Uji Validitas .....	67
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	69
3.5.3	Analisis SEM-PLS ( <i>Structural Equation Modeling - Partial Least Square</i> ) .....	69
3.6	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	74
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>76</b>
4.1	Gambaran Umum dan Penyajian Data.....	76
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	76
4.1.2	Penyajian Data .....	79
4.2	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	93

4.2.1	Analisis Model <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	93
4.2.2	Uji Hipotesa .....	105
4.3	Pembahasan.....	109
4.3.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Customer Trust</i> .....	109
4.3.2	Pengaruh <i>Rating</i> Terhadap <i>Customer Trust</i> .....	110
4.3.3	Pengaruh <i>Price Perception</i> Terhadap <i>Customer Trust</i> .....	111
4.3.4	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) .....	113
4.3.5	Pengaruh <i>Rating</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	114
4.3.6	Pengaruh <i>Price Perception</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ....	115
4.3.7	Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	117
4.3.8	Peran Mediasi <i>Customer Trust</i> dalam Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	118
4.3.9	Peran Mediasi <i>Customer Trust</i> dalam Pengaruh <i>Rating</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	120
4.3.10	Peran Mediasi <i>Customer Trust</i> dalam Pengaruh <i>Price Perception</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	121
<b>BAB V PENUTUP</b> .....		<b>123</b>
5.1	Kesimpulan .....	123
5.2	Saran .....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>129</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....		<b>135</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pangsa Pasar <i>E-commerce</i> di Indonesia .....	3
Tabel 1.2	Perbandingan Subkategori <i>Fashion E-Commerce</i> Indonesia (2024). ..	4
Tabel 3.1	Bobot Skor Skala Likert .....	63
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	80
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	80
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	81
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	81
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	82
Tabel 4.6	Distribusi Tanggapan Responden tentang Variabel <i>Online Customer Review</i> ( $X_1$ ) .....	83
Tabel 4.7	Distribusi Tanggapan Responden tentang Variabel <i>Rating</i> ( $X_2$ ) .....	85
Tabel 4.8	Distribusi Tanggapan Responden tentang Variabel <i>Price Perception</i> ( $X_3$ ) .....	87
Tabel 4.9	Distribusi Tanggapan Responden tentang Variabel <i>Customer Trust</i> ( $Z$ ) .....	89
Tabel 4.10	Distribusi Tanggapan Responden tentang Variabel <i>Repurchase Intention</i> ( $Y$ ) .....	91
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> ( <i>Outer Loading</i> dan AVE) .....	95
Tabel 4.12	<i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	96
Tabel 4.13	Hasil <i>Cross Loading</i> .....	97
Tabel 4.14	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT) .....	98
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas .....	99
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ) .....	101
Tabel 4.17	Hasil <i>Model Fit</i> .....	101
Tabel 4.18	Hasil Uji <i>Q-Square</i> .....	102
Tabel 4.19	Hasil Uji <i>Path Analysis</i> (Pengaruh Langsung) .....	103
Tabel 4.20	Hasil <i>Indirect Effect</i> (Uji Mediasi) .....	104
Tabel 4.21	Kesimpulan Uji Hipotesis .....	106

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>E-Commerce</i> yang Sering di Akses Masyarakat.....	2
Gambar 1.2	<i>Top three regional platforms dominate market share across Southeast Asia</i> .....	5
Gambar 1.3	Kategori Produk <i>Fashion</i> .....	7
Gambar 1.4	Distribusi Harga Produk <i>Fashion</i> di <i>E-Commerce</i> Indonesia .....	9
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	57
Gambar 4.1	Logo Perusahaan.....	79
Gambar 4.2	<i>Outer Model</i> .....	94
Gambar 4.3	<i>Inner Model</i> .....	100

## ABSTRAK

**Amelia Cahya Syah Fitri, 22042010201, Pengaruh *Online Customer Review, Rating, dan Price Perception Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Trust* Sebagai Variabel Mediasi pada Produk *Fashion* di Shopee (Studi pada Generasi Z Surabaya)**

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah menciptakan persaingan yang semakin ketat antar *platform*, khususnya Shopee yang hingga saat ini masih mendominasi pasar dengan pangsa terbesar. Di tengah persaingan tersebut, mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian berulang menjadi tantangan utama bagi para pelaku bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online customer review, rating, dan price perception* terhadap *repurchase intention* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada produk *fashion* di Shopee, khususnya di kalangan Generasi Z Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang merupakan Generasi Z di Surabaya yang pernah berbelanja produk *fashion* di Shopee minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan pendekatan *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan secara daring dan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, sementara *price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Ketiga variabel independen, yaitu *online customer review, rating, dan price perception* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Begitu pula *customer trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dalam pengujian mediasi, *customer trust* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap *repurchase intention*, namun tidak terbukti memediasi pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* secara signifikan. Penelitian ini memperkuat pemahaman tentang pentingnya informasi dari sesama konsumen dalam membentuk kepercayaan dan mendorong pembelian berulang di *platform e-commerce*, serta memberikan kontribusi pada literatur perilaku konsumen digital di kalangan Generasi Z.

**Kata Kunci:** *Online Customer Review, Rating, Price Perception, Customer Trust, Repurchase Intention*

## **ABSTRACT**

**Amelia Cahya Syah Fitri, 22042010201, *The Effect of Online Customer Review, Rating, and Price Perception on Repurchase Intention with Customer Trust as a Mediating Variable on Fashion Products in Shopee (Study on Generation Z in Surabaya)***

*The rapid growth of e-commerce in Indonesia has intensified competition among platforms, with Shopee remaining the market leader. In this competitive landscape, encouraging consumers to make repeat purchases has become a key challenge for businesses. This study aims to examine the effect of online customer review, rating, and price perception on repurchase intention, with customer trust as a mediating variable on fashion products in Shopee among Generation Z in Surabaya. This study adopts an associative quantitative research design with a total of 150 respondents consisting of Generation Z individuals in Surabaya who have made at least two purchases of fashion products on Shopee. Samples were selected using purposive sampling under a non-probability sampling approach. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS software. The findings indicate that online customer review and rating have a positive and significant effect on customer trust, while price perception does not significantly affect customer trust. All three independent variables, online customer review, rating, and price perception have a positive and significant effect on repurchase intention. Customer trust also positively and significantly influences repurchase intention. Regarding the mediation effect, customer trust significantly mediates the effect of online customer review and rating on repurchase intention, but does not significantly mediate the effect of price perception on repurchase intention. This research strengthens the understanding of how peer-generated information shapes consumer trust and drives repeat purchases on e-commerce platforms, and contributes to the literature on digital consumer behavior among Generation Z.*

**Keywords:** *Online Customer Review, Rating, Price Perception, Customer Trust, Repurchase Intention*