

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG
DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* PADA PRODUK
SAMBAL “DEDE SATOE” DI PLATFORM SHOPEE**

SKRIPSI



Oleh :
FARREL ATHALA RAMADHANA FRIANDRE
NPM: 22024010224

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA
2026**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG
DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* PADA PRODUK
SAMBAL “DEDE SATOE” DI PLATFORM SHOPEE**

SKRIPSI



Oleh :
FARREL ATHALA RAMADHANA FRIANDRE
NPM : 22024010224

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA
2026**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG
DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* PADA PRODUK
SAMBAL “DEDE SATOE” DI PLATFORM SHOPEE**

Oleh :

FARREL ATHALA RAMADHANA FRIANDRE
NPM : 22024010224

Telah diterima pada
26 Juni 2026

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Taufik Setyadi, M.P.
NPT. 20119660830250

Pembimbing Pendamping

Nisa Hafi Idhoh Fitriana, S.P., M.P.
NIP. 199601212022032012

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Agribisnis

Dr. Ir. Nuriah Yuliati, M.R.
NIP. 19620712 199103 2001

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG
DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* PADA PRODUK
SAMBAL “DEDE SATOE” DI PLATFORM SHOPEE**

Oleh :

FARREL ATHALA RAMADHANA FRIANDRE
NPM. 22024010224

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada 26 Juni 2026

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Ir. Taufik Setyadi, M.P.
NPT. 20119660830250


Nisa Hafi Idhoh Fitriana, S.P., M.P.
NIP. 199601212022032012

Mengetahui :

Koordinator Program Studi Agribisnis

Dekan Fakultas Pertanian


Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, MP
NIP.=196312081990032001


Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP.
NIP. 196207121991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Farrel Athala Ramadhana Friandre

NPM : 22024010224

Program : Sarjana (S1)

Fakultas : Pertanian

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini di atas tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi. Adapun bagian tertentu dalam bagian penulisan Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 26 Juni 2026
Yang Membuat Pernyataan,



Farrel Athala Ramadhana Friandre
NPM. 22024010224

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, taufik, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh *Brand Image* pada Produk Sambal “Dede Satoe” di Platform Shopee.” Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi kewajiban akademik guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari pertolongan Allah SWT, doa dan dukungan dari orang tua, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Ir. Taufik Setyadi, M.P. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Nisa Hafi Idhoh Fitriana, S.P., M.P. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta meluangkan waktu dan tenaga dengan penuh keikhlasan dan kesabaran dalam mendampingi penulis selama proses penyusunan Skripsi ini.

Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, MP. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat, MM. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP. selaku Koordinator Program Studi S1 Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Seluruh dosen dan tenaga pendidik di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Penulis mempersembahkan rasa cinta yang mendalam kepada almarhumah ibu tercinta yang meskipun telah tiada, kasih sayang, doa, dan semangat yang beliau tanamkan senantiasa menjadi kekuatan dalam setiap langkah penulis. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada ayah tercinta, atas segala doa, kasih sayang, serta dukungan yang tak pernah surut. Keteladanan, semangat, dan kerja keras ayah menjadi inspirasi berharga bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini dengan penuh kesungguhan.
6. Seluruh pihak Sambal “Dede Satoe” yang telah memberikan izin dan bersedia membantu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis.
7. Diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih terdapat kekurangan, baik dari segi penulisan maupun isi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Penulis berharap Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis serta pembaca.

Surabaya, Juni 2026

Penulis

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* PADA PRODUK SAMBAL “DEDE SATOE” DI PLATFORM SHOPEE

THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASE DECISION MEDIATED BY BRAND IMAGE FOR SAMBAL “DEDE SATOE” PRODUCTS ON SHOPEE

Farrel Athala Ramadhana Friandre, Taufik Setyadi, dan Nisa Hafi Idhoh Fitriana

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan *e-commerce* yang mengubah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Online customer rating* menjadi salah satu informasi digital yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk sebelum membeli. Produk Sambal “Dede Satoe” di Shopee memiliki rating tinggi sebesar 4,9, namun tingkat penjualannya masih relatif rendah dibandingkan produk sejenis. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya *brand image*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap *brand image*, pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase decision*, pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*, serta peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase decision*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Online customer rating* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Brand image* mampu memediasi secara parsial pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian menegaskan pentingnya pengelolaan *online customer rating* dan penguatan *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Kata kunci: *online customer rating*, *purchase decision*, *brand image*, perilaku konsumen, sambal Dede Satoe, shopee

ABSTRACT

This study was motivated by the growth of e-commerce, which has changed consumer behavior in making purchase decisions. Online customer rating has become one of the digital information sources used by consumers to evaluate products before making a purchase. Sambal “Dede Satoe” products on Shopee have a high rating of 4.9; however, their sales remain relatively lower than those of similar products. This condition indicates that other factors may influence purchase decisions, one of which is brand image. This study aims to analyze the effect of online customer rating on brand image, the effect of online customer rating on purchase decision, the effect of brand image on purchase decision, and the role of brand image in mediating the effect of online customer rating on purchase decision. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4.0. The results showed that online customer rating has a positive and significant effect on brand image. Online customer rating also has a positive and significant effect on purchase decision. Brand image has a positive and significant effect on purchase decision. Brand image partially mediates the effect of online customer rating on purchase decision. The findings highlight the importance of managing online customer ratings and strengthening brand image to improve consumers' purchase decisions on Shopee.

Key words: online customer rating, purchase decision, brand image, consumer behavior, sambal Dede Satoe, shopee

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	24
2.2.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	24
2.2.2 Perilaku Konsumen	29
2.2.3 <i>Online Customer Rating</i>	30
2.2.4 <i>Purchase Decision</i>	34
2.2.5 <i>Brand Image</i>	40
2.3 Kerangka Pemikiran	46

2.4 Hipotesis Penelitian	49
III. METODE PENELITIAN	50
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	50
3.2 Metode Penentuan Lokasi.....	51
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	52
3.4 Metode Pengumpulan Data	54
3.4.1 Sumber Data.....	55
3.5 Metode Analisis Data.....	56
3.5.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	57
3.5.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	59
3.5.3 Uji Hipotesis	61
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	61
3.6.1 Definisi Operasional.....	61
3.6.2 Pengukuran Variabel	66
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Keadaan Umum Sambal “Dede Satoe”	67
4.2 Karakteristik Responden	68
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	72
4.4 Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	79
4.5 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap <i>Brand Image</i> (H1).	92
4.6 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> (H2).....	96

4.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> (H3).....	99
4.8 <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> (H4)	102
4.9 Rekomendasi Penelitian.....	105
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	108
5.1 Simpulan	108
5.1 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	124

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Peringkat Produk Sambal Kemasan Kota Surabaya di Platform Shopee.....	6
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	63
3.2	Skala Likert.....	66
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
4.4	Rata-Rata Jawaban Responden untuk <i>Online Customer Rating (X)</i>	74
4.5	Rata-Rata Jawaban Responden untuk <i>Purchase Decision (Y)</i>	76
4.6	Rata-Rata Jawaban Responden untuk <i>Brand Image (Z)</i>	78
4.7	Nilai <i>Loading Factor</i>	81
4.8	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	81
4.9	Nilai <i>Cross Loading</i>	83
4.10	Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	83
4.11	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	84
4.12	Hasil Uji Reliabilitas.....	85
4.13	Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	86
4.14	Uji Effect Size (F-Square).....	87
4.15	Uji Q2 (<i>Predictive Relevance</i>).....	88
4.16	Uji Model Fit.....	89
4.17	Hasil Uji <i>Direct Effect</i>	91
4.18	Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	92

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Kondisi Digital Indonesia Tahun 2025	2
1.2	<i>E-commerce</i> dengan Tingkat Akses Tertinggi di Indonesia Tahun 2025	3
2.1	Kerangka Pemikiran	48
3.1	Lokasi Penelitian	50
3.2	Diagram Jalur Penelitian	57
4.1	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	86
4.2	Komentar Konsumen Sambal “Dede Satoe” di platform Shopee..	93
4.3	Rating Produk Sambal “Dede Satoe” pada Platform Shopee	100

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	124
2.	Surat Izin Penelitian.....	128
3.	Kartu Bimbingan Skripsi	129
4.	Hasil Rekapitulasi Data.....	130
5.	Hasil Olah Data SmartPLS.....	132
6.	Dokumentasi Penelitian	135