

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE* MELALUI *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BALLERBRO DI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Konsumen Ballerbro di Bekasi)**

***THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND BRAND IMAGE THROUGH BRAND TRUST ON PURCHASE DECISION OF BALLERBRO PRODUCTS IN SHOPEE
(Case Study of Ballerbro Customer in Bekasi)***

Oleh:
Julius Marcelino
2021410150

SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE* MELALUI *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BALLERBRO DI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Konsumen Ballerbro di Bekasi)**

***THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND BRAND IMAGE THROUGH BRAND TRUST ON PURCHASE DECISION OF BALLERBRO PRODUCTS IN SHOPEE
(Case Study of Ballerbro Customer in Bekasi)***

Oleh:

Julius Marcelino

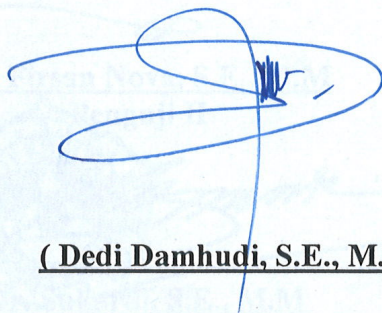
2021410150

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, 26 Januari 2026

Mengetahui,

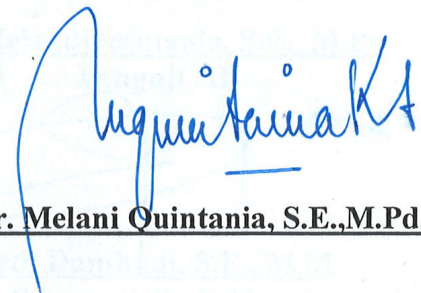
Ketua Program Studi Manajemen



(Dedi Damhudi, S.E., M.M.)

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



(Dr. Melani Quintania, S.E.,M.Pd.)

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE* MELALUI *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BALLERBRO DI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Konsumen Ballerbro di Bekasi)**

***THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND BRAND IMAGE THROUGH BRAND TRUST ON PURCHASE DECISION OF BALLERBRO PRODUCTS IN SHOPEE
(Case Study of Ballerbro Customer in Bekasi)***

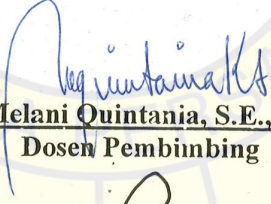
Oleh :
Julius Marcelino
2021410150

SKRIPSI

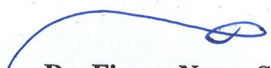
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada

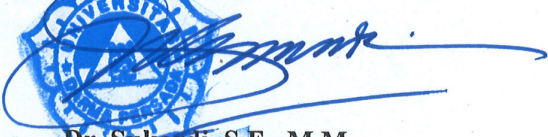
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal Seperti tertera dibawah ini

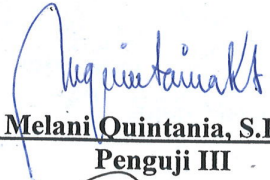
Jakarta, 20 Februari 2026


Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd
Dosen Pembimbing


Dr. Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M
Penguji I


Dr. Firsan Nova, S.E., M.M
Penguji II


Dr. Sukardi, S.E., M.M
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd
Penguji III


Dedi Damhudi, S.E., M.M
Ketua Program Studi Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Julius Marcelino

NIM : 2021410150

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* melalui *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Ballerbro di Shopee (Studi kasus pada konsumen Ballerbro di Bekasi)” yang dibimbing oleh Ibu Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd. adalah hasil karya saya sendiri dan bukan hasil jiplakan dari karya orang lain. Jika di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk bertanggung jawab. Oleh karena itu, saya membuat pernyataan ini dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 26 Januari 2026



Julius Marcelino

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian serta dampaknya melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk Ballerbro di *platform* Shopee (Studi kasus pada konsumen Ballerbro di Bekasi). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan konsumen produk Ballerbro di wilayah Bekasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan rumus Paul Leedy, sementara analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan *software SmartPLS* versi 4.1.1.7 Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Online Customer Review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Ballerbro di Shopee, 2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Ballerbro di Shopee, 3) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* produk Ballerbro di Shopee, 4) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* produk Ballerbro di Shopee, 5) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Ballerbro di Shopee, 6) *Brand Trust* tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Ballerbro di Shopee, dan 7) *Brand Trust* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Ballerbro di Shopee.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Online Customer Review and Brand Image on Purchase Decisions, as well as the impact through Brand Trust as a mediating variable on Ballerbro products on the Shopee platform (A case study on Ballerbro consumers in Bekasi). Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are consumers of Ballerbro products in the Bekasi area. Sampling was conducted using a non-probability sampling method with the Paul Leedy formula, while data analysis utilized SEM (Structural Equation Modeling) assisted by SmartPLS software version 4.1.1.7. The results showed that: 1) Online Customer Review has a positive but non-significant effect on the Purchase Decision of Ballerbro products on Shopee, 2) Brand Image has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Ballerbro products on Shopee, 3) Online Customer Review has a positive and significant effect on Brand Trust of Ballerbro products on Shopee, 4) Brand Image has a positive and significant effect on Brand Trust of Ballerbro products on Shopee, 5) Brand Trust has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Ballerbro products on Shopee, 6) Brand Trust is not able to significantly mediate the influence of Online Customer Review on the Purchase Decision of Ballerbro products on Shopee, and 7) Brand Trust is able to significantly mediate the influence of Brand Image on the Purchase Decision of Ballerbro products on Shopee.

Keywords: Online Customer Review, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala kasih karunia, berkat, dan penyertaan-Nya yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* melalui *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ballerbro di Shopee (Studi Kasus pada Konsumen Ballerbro di Bekasi)”.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu memberikan kekuatan, kesabaran, dan hikmat kepada penulis sehingga mampu melewati setiap rintangan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sukardi, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Bapak Dedi Damhudi, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Darma Persada.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Universitas Darma Persada yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Coach Andrew Willer, yang telah mempercayai saya dan memberikan saya kesempatan untuk berkuliah di UNSADA dan berjuang bersama KAMIKAZE. Bung Samuel, Darren, Rizki, Salwa, Milan, Bentar, Wahyu

dan keluarga UKM basket Unsada yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

7. Ka Sella selaku perwakilan pihak Ballerbro yang telah memberikan izin dan bantuan data yang diperlukan demi kelancaran penelitian ini.
8. Ayah saya, Ibu saya, Abang saya, dan Kakak saya yang senantiasa memberikan dukungan moril, materiil, serta doa yang tidak terputus bagi keberhasilan penulis.
9. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2021 dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu dan memberikan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 26 Januari 2026

Penulis,

Julius Marcelino

DAFTAR ISI

HALAMAN

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Pengertian Pemasaran	19
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	23
2.1.4 <i>Online Customer Review</i>	27
2.1.5 <i>Brand Image</i>	35
2.1.6 <i>Brand Trust (Kepercayaan Merek)</i>	37
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	39
2.2 Penelitian Terdahulu.....	43
2.3 Kerangka Pemikiran	48
2.4 Hipotesis Penelitian	49
2.5 Paradigma Penelitian	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Metode Yang Digunakan.....	52
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	53

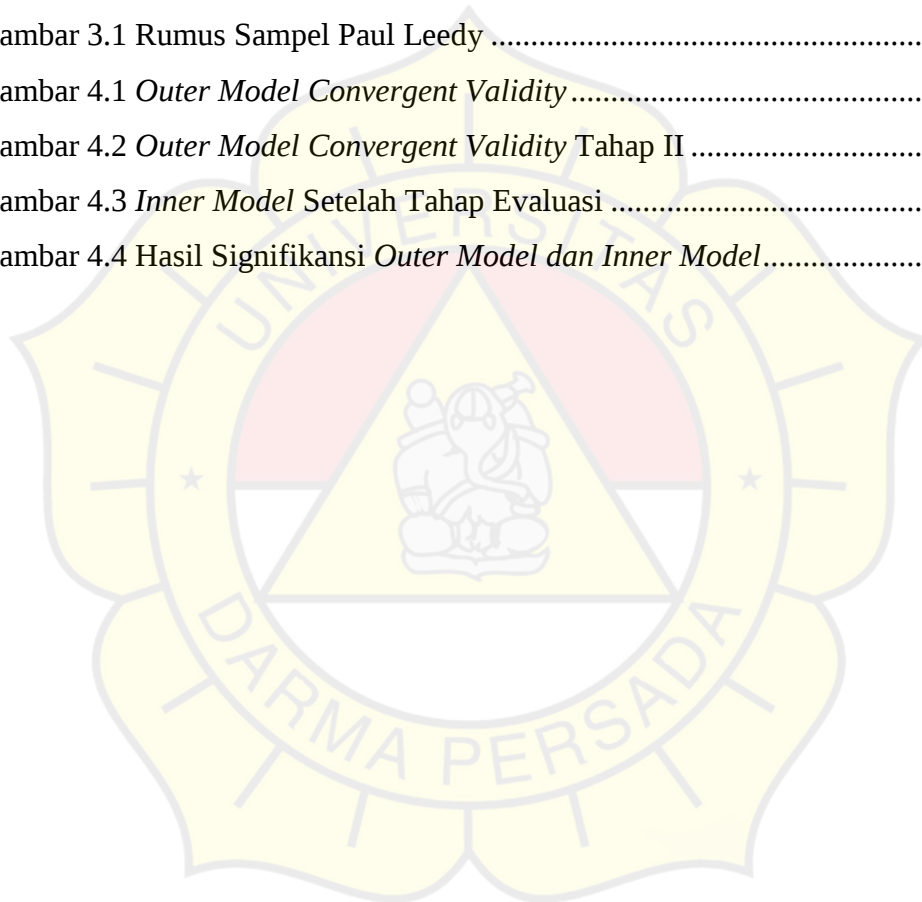
3.3	Operasional Variabel	53
3.3.1	Variabel Bebas (Variabel Independen)	54
3.3.2	Variabel Intervening (Variabel Mediasi)	54
3.3.3	Variabel Terikat (Variabel Dependen).....	54
3.4	Sumber dan Cara Penentuan Data	60
3.4.1	Sumber Data.....	60
3.4.2	Cara Penentuan Data	60
3.5	Teknik Pengumpulan Data	63
3.6	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	65
3.6.1	Analisis Deskriptif	66
3.6.2	Statistik Inferensial.....	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		73
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.1.1	Sejarah Singkat Ballerbro	73
4.1.2	Visi dan Misi PT	74
4.2	Analisis Deskriptif.....	74
4.2.1	Identitas Responden	74
4.2.2	Analisis Jawaban Responden	78
4.2.3	Statistik Inferensial.....	85
4.3	Pembahasan	99
4.3.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian. 99	
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	99
4.3.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	99
4.3.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	100
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	100
4.3.6	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i>	100
4.3.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i>	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		102
5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Saran	105
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN.....		112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan kunjungan situs Shopee dengan <i>e-commerce</i> lain.....	2
Tabel 1.2 Perbandingan penilaian dan <i>rating</i> Ballerbro dengan <i>brand</i> lain di Shopee	5
Tabel 1.3 <i>Rating dan review</i> terbaru brand Ballerbro di Shopee	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	55
Tabel 3.2 Skala Likert.....	64
Tabel 3.3 Rentang Skala	65
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	76
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	76
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	77
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1).....	78
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	80
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Trust</i> (Z).....	81
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	83
Tabel 4.10 Uji Validitas dengan AVE	89
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> melalui Nilai <i>Cross Loading</i>	90
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi	91
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>F-Square</i>	92
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	93
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Model Fit</i>	93
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	95
Tabel 4.18 Hasil <i>Indirect Effect</i>	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Ballerbro di Shopee.....	4
Gambar 1.2 Penjualan kotor Ballerbro di Shopee 2024-2025	9
Gambar 1.3 Total produk Ballerbro terjual di Shopee	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	51
Gambar 3.1 Rumus Sampel Paul Leedy	61
Gambar 4.1 <i>Outer Model Convergent Validity</i>	86
Gambar 4.2 <i>Outer Model Convergent Validity</i> Tahap II	87
Gambar 4.3 <i>Inner Model</i> Setelah Tahap Evaluasi	94
Gambar 4.4 Hasil Signifikansi <i>Outer Model dan Inner Model</i>	95



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 100 <i>Rating dan Review</i> Terakhir Per Tanggal 30 April 2025	113
Lampiran 2. Gambar Penyebaran Kuesioner melalui Whatsapp dan Instagram	130
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	131
Lampiran 4. Profil Responden	139
Lampiran 5. Tabulasi Data X1 (<i>Online Customer Review</i>)	146
Lampiran 6. Tabulasi Data X2 (<i>Brand Image</i>)	149
Lampiran 7. Tabulasi Data Z (<i>Brand Trust</i>)	152
Lampiran 8. Tabulasi Data Y (Keputusan Pembelian)	155
Lampiran 9. Analisis Deskriptif X1 (<i>Online Customer Review</i>)	158
Lampiran 10. Analisis Deskriptif X2 (<i>Brand Image</i>)	160
Lampiran 11. Analisis Deskriptif Z (<i>Brand Trust</i>)	162
Lampiran 12. Analisis Deskriptif Y (Keputusan Pembelian)	164
Lampiran 13. <i>Output Outer Model</i>	166
Lampiran 14. <i>Output Inner Model</i>	169
Lampiran 15. Output Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	170
Lampiran 16. <i>Output Indirect Effect</i>	172
Lampiran 17. Jadwal Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	173
Lampiran 18. Daftar Riwayat Hidup.....	174