

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA LAYANAN GOFOOD MELALUI
APLIKASI GOJEK DENGAN SELERA SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Universitas Pendidikan Ganesha
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

**OLEH
NI LUH EVI MAHARANI
NIM 1917041035**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
SINGARAJA**

2023

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS DAN
MEMENUHI SYARAT-SYARAT MENCAPAI
GELAR SARJANA EKONOMI**

Menyetujui,

Pembimbing I,



Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M.
NIP. 198207292010122003

Pembimbing II,



Dr Musnaini, S.E., M.M.
NIP. 197706172006042001

Skripsi oleh Ni Luh Evi Maharani
Telah dipertahankan di depan dewan penguji
Pada tanggal 29 Maret 2023

Dewan Penguji,



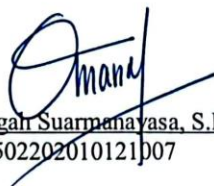
Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M.
NIP. 198207292010122003

(Ketua)



Dr Musnaini, S.E., M.M.
NIP. 197706172006042001

(Anggota)



Dr. I Nengah Suarnanayasa, S.E., M.Si.
NIP. 198502202010121007

(Anggota)

Diterima oleh panitia Ujian Fakultas Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi

Pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 29 Maret 2023

Mengetahui,

Ketua ujian,



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si.
NIP. 19681029 199303 2 001

Sekretaris Ujian,



Dr. Komang Krishna Heryanda, S.E., M.M
NIP. 19830921 201504 1 001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., Ak., M.Si., CA., CPA.
NIP. 19790616 200212 1 003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, dan *Price Consciousness* terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan GoFood melalui Aplikasi Gojek dengan Selera sebagai Variabel Mediasi” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam bidang keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Singaraja, 05 Maret 2023

Yang membuat pernyataan,

A 1000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "REPUBLIK INDONESIA", "1000", "METERAL TEMPEL", and the serial number "48BC8AJX775312668".

Ni Luh Evi Maharani

NIM. 1917041015

MOTTO

*“Apa Yang Seharusnya
Terjadi, Terjadilah”*



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa/ Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan sebuah karya tulis berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review*, dan *Price Consciousness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Selera sebagai Variabel Mediasi”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Pendidikan Ganesha.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan, arahan, serta bantuan baik moral maupun material dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih banyak kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. I Nyoman Jampel, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen atas fasilitas yang diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Pembimbing Akademik sekaligus Pembimbing II dengan segala tanggung jawab dan semangat dalam memberikan bimbingan, saran, masukan dan motivasi selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M., dan Dr_Musnaini, S.E., M.M. selaku Pembimbing I dan II dengan segala tanggung jawab dan semangat dalam

memberikan bimbingan, saran, masukan dan motivasi selama proses penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen, Kepala Tata usaha serta para staf di Jurusan Manajemen yang selalu memberikan petunjuk, saran dan mendidik selama penulis belajar di Jurusan Manajemen.
7. Kepala Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha beserta staf yang telah memberikan kemudahan pelayanan peminjaman buku-buku yang dibutuhkan selama penyusunan skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis I Made rena, S.Pd., dan Ni Made Ayu Andari yang tidak berhenti memberikan doa, motivasi, semangat dan dukungan baik berupamateri maupun moral. Saudari tersayang Komala Maharani, yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
9. Sahabat-sahabat tercinta Komang Vina Pebrianti dan Luh Linda Trisna Dewi terimakasih atas bantuan, dukungan, dan kebersamaan canda tawa dan warna warni proses perkuliahan selama ini.

Menyadari atas segala keterbatasan kemampuan penulis, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca sebagai bahan masukan bagi penulis di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Singaraja, 05 Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PRAKATA.....	i
ABSTRAK.....	ii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian.....	5
1.3 Pembatasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Hasil Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	
2.1 <i>Online Customer Review</i>	9
2.1.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	9
2.1.2 Dimensi <i>Online Customer Review</i>	9
2.1.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	10
2.2 <i>Price Consciousness</i>	10
2.2.1 Pengertian <i>Price Consciousness</i>	10
2.2.2 Dimensi <i>Price Consciousness</i>	11
2.2.3 Indikator <i>Price Consciousness</i>	12
2.3 Selera.....	12
2.3.1 Pengertian Selera.....	12
2.3.2 Dimensi Selera.....	13

2.3.3 Indikator Selera	14
2.4 Keputusan Pembelian.....	14
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	15
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.5 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan.....	17
2.6 Hubungan Antar Variabel	20
2.6.1 Hubungan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.6.2 Hubungan <i>Price Concciousness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.6.3 Hubungan <i>Online Customer Review</i> terhadap Selera	21
2.6.4 Hubungan <i>Price Consciusness</i> terhadap Selera	21
2.6.5 Hubungan Selera terhadap Keputusan Pembelian	22
2.6.6 Selera Memediasi Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Price Consciusness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.7 Kerangka Berpikir.....	23
2.8 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Subjek Penelitian dan Objek Penelitian	26
3.3 Sampel Penelitian.....	27
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
3.5 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data	29
3.5.1 Metode Pengumpulan Data	29
3.5.2 Instrumen Pengumpulan Data	29
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data	31
3.7 Pengujian Hipotesis.....	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data.....	39
4.1.1 Profil Responden.....	40
4.2 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data.....	40
4.2.1 Uji Validitas.....	40
4.2.1.1 Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> (X_1).....	41
4.2.1.2 Uji Validitas <i>Price Consciousness</i> (X_2).....	42
4.2.1.3 Uji Validitas Selera (Z).....	43
4.2.1.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	43
4.2.2 Uji reliabilitas.....	44
4.3 Pengujian Hipotesis.....	45
4.3.1 Pengujian Hipotesis 1 dan 2.....	45
4.3.2 Pengujian Hipotesis 3,4, dan 5.....	47
4.3.3 Pengujian Hipotesis 6.....	49
4.3.4 Pengujian Hipotesis 7.....	50
4.4 Pembahasan.....	51
4.4.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Selera (H_1).....	51
4.4.2 Pengaruh <i>Price Consciousness</i> terhadap Selera (H_2).....	52
4.4.3 Pengaruh Selera terhadap Keputusan Pembelian (H_3).....	53
4.4.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian (H_4).....	54
4.4.5 Pengaruh <i>Price Consciousness</i> terhadap Keputusan Pembelian (H_5).....	56
4.4.6 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Selera sebagai Variabel Mediasi (H_6).....	57
4.4.7 Pengaruh <i>Price Consciousness</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Selera sebagai Variabel Mediasi (H_7).....	58

BAB V PENUTUP

5.1 Rangkuman.....	60
5.2 Simpulan.....	62
5.3 Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	22
Tabel I.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	33
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas	39
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis 1 dan 2	40
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis 3,4 dan 5	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar	
Halaman	
Gambar 1.1 Data Pengguna Aplikasi Pesan Antar Makanan.....	2
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Price Consciousness</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Selera sebagai Variabel Mediasi.....	19
Gambar 3.1 Pengaruh H1 dan H2 (sub struktur 1).....	26
Gambar 3.2 Pengaruh H3, H4, dan H5 (sub struktur 2).....	27
Gambar 3.3 Pengaruh H6 (sub struktur 3)	29
Gambar 3.4 Pengaruh H7 (sub struktur 4)	30
Gambar 4.1 Pengujian Validitas Item Pertanyaan <i>Online Customer Review</i> ..	35
Gambar 4.2 Pengujian Validitas Item Pertanyaan <i>Price Consciousness</i>	36
Gambar 4.3 Pengujian Validitas Item Pertanyaan Selera	37
Gambar 4.4 Pengujian Validitas Item Pertanyaan Keputusan Pembelian	38
Gambar 4.5 Model Hasil Pengujian Hipotesis 1 dan 2	41
Gambar 4.6 Model Hasil Pengujian Hipotesis 3, 4 dan 5	42
Gambar 4.7 Pengujian Sobel Test Pengaruh X_1 terhadap Y melalui Z.....	43
Gambar 4.8 Pengujian Sobel Test Pengaruh X_2 terhadap Y melalui Z.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 01 Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 02 Tabulasi Data Penelitian.....	67
Lampiran 03 Tabulasi Data Penelitian (interval).....	74
Lampiran 04 Output SPSS Uji Reliabilitas	81

