

SKRIPSI
PREDIKSI *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
PURCHASE INTENTION* DENGAN *NEED FOR
***COGNITION* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA**
***E-COMMERCE PLATFORM* TOKOPEDIA DI**
JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:
NAMA : SYLVANI HONORA
NPM : 115150007

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2019

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SYLVANI HONORA
NPM : 115150007
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DENGAN *NEED FOR COGNITION* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA *E-*
COMMERCE PLATFORM TOKOPEDIA DI
JAKARTA

Jakarta, Januari 2019
Pembimbing,



(Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SYLVANI HONORA
NPM : 115150007
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DENGAN *NEED FOR COGNITION* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA *E-*
COMMERCE PLATFORM TOKOPEDIA DI
JAKARTA

Tanggal: 22 Januari 2019

Ketua Penguji



(Yusbardini Dra., M.E.)

Tanggal: 22 Januari 2019

Anggota Penguji



(Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr.)

Tanggal: 22 Januari 2019

Anggota Penguji



(Yenny Lego S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

Abstract:

The purpose of this empirical study is to examine both the relationship among online customer review and purchase intention, and the moderating role of need for cognition between online customer review and purchase intention on Tokopedia. Data were collected from questionnaires distributed through google forms. A total of 261 respondents participated in this study, 61 respondents were eliminated because they are not included in the criteria and 200 respondents used in this study, the number is in accordance with the minimum requirements. Structural equation modeling, specifically partial least squares regression with Professional SmartPLS tool version 3.0 was used to test the theoretical model. The empirical results support the relationship between online customer review and purchase intention, however need for cognition was not found to have a moderating role between the relationship of online customer review and purchase intention.

Keywords: *Electronic word of mouth, online customer review, purchase intention, need for cognition*

Abstrak:

Tujuan penelitian empiris ini adalah untuk menguji hubungan antara *online customer review* dan *purchase intention*, and peran moderasi dari *need for cognition* antara *online customer review* dan *purchase intention* pada Tokopedia. Data diperoleh dari kuisioner yang disebar melalui *google form*. Sebanyak 261 responden yang berpartisipasi mengisi kuisioner, 61 responden dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria penelitian, dan 200 responden digunakan pada penelitian ini, jumlah tersebut sesuai dengan syarat minimum yang ditentukan. *Structural equation modeling*, khususnya *regresi partial least squares* dengan alat bantu *SmartPLS Profesional versi 3.0* digunakan untuk menguji model teoritikal. Hasil empiris yang didapat mendukung hubungan antara *online customer review* dan *purchase intention*, namun *need for cognition* tidak terbukti memiliki peran moderasi antara hubungan *online customer review* dan *purchase intention*.

Keywords: *Electronic word of mouth, ulasan online, minat beli, kebutuhan kognitif*