

**Pengaruh Customer Review dan Customer Rating terhadap
Keputusan Pembelian Shopee melalui Trust sebagai variabel
Intervening**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk mendapatkan

Gelar Sarjana Manajemen

Peminatan

Manajemen Pemasaran



Disusun Oleh :

Alfian Dwi Cahyo

1921100041

**FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

Juni 2023

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE MELALUI TRUST
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Diajukan Oleh :

ALFIAN DWI CAHYO

NIM. 1921100041

Telah Disetujui Pembimbing untuk Dipertahankan di Hadapan Dewan Penguji

Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Pada Tanggal 27 JUNI 2023

Pembimbing I



Dr. H. Abdul Hadi, SE, M.Si

NIK. 690 498 200

Pembimbing II



Abdul Haris, SE, MM. M.Pd

NIK. 690 098 194

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Abdul Haris, SE, MM. M.Pd

NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

**PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE MELALUI TRUST
SEBAGAI VARIABEL INTEVENING**

Diajukan Oleh :

ALFIAN DWI CAHYO

NIM. 1921100041

Telah Dipertahankan dan Disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma dan
Diterima untuk memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Pada Tanggal ...3 JULI 2023.....

Ketua

Dr. H. Arif Julianto SN, SE, M.Si

NIK. 690 301 250

Sekretaris

Dr. Sutrisno Badri, M.Sc

NIK. 690 208 290

Penguji Utama

Dr. H. Abdul Hadi, SE, M.Si

NIK. 690 498 200

Penguji Pendamping

Abdul Haris, SE, M.M, M.Pd

NIK. 690 098 194

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi



Dr. H. Arif Julianto SN, SE, M.Si

NIK. 690 301 250

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Alfian Dwi Cahyo

NIM : 1921100041

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” adalah hasil penelitian saya sendiri.

Klaten, 01 JUNI 2023

Yang membuat pernyataan,



Handwritten signature of Alfian Dwi Cahyo.

Alfian Dwi Cahyo

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, Segala Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk ku dalam mengerjakan skripsi ini dengan tepat waktu.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu, dan mendoakan dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya :

1. Orang tua saya, Bapak Haryono dan Ibu Lilik Purwani engkau guru pertamaku dalam hidupku, pelita hatimu yang telah mengasihiku dan menyanggiku dari lahir sampai mengerti luasnya ilmu di dunia ini dan sesuci do'a malam hari.. Terimakasih atas semua yang telah kalian berikan padaku.
2. Keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Abdul Hadi, SE,M.Si. dan Bapak Abdul Haris, SE, MM, M.Pd. yang selalu membimbing hingga skripsi ini selesai dengan baik.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten yang telah berkenan memberikan ilmu selama kuliah dan penelitian berlangsung.
5. Teman kelas Manajemen angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
6. Segenap dosen Program studi manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dalam pendidikan penulis sejauh ini.

MOTTO

- ❖ Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan.

(QS. Alam Nasyroh : 6)

- ❖ Hidup tanpa dilandasi kerja keras ketekunan dan keuletan tak mungkin dapat melahirkan kesuksesan. Karena untuk sukses di raih oleh orang yang mau bekerja keras, ulet dan jujur. (Bapak tercinta)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan menyusun skripsi dengan judul **“PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** ini dengan baik guna memenuhi sebagian persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten.

Penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa keberhasilan penelitian dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu bersamaan dengan penyelesaian skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Allah SWT, yang telah memberikan peunjuk, kekuatan, kesabaran serta keteguhan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas penelitian dengan baik.
2. Bapak H. Arif Julianto SN, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten yang telah berkenan memberikan ijin, motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Abdul Haris, SE, MM, M.Pd, Ketua Progdil Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten.

4. Bapak H. Abdul Hadi, SE, M.Si, Dosen pembimbing I yang telah berkenan memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Abdul Haris, SE, MM, M.Pd, Dosen pembimbing II yang telah berkenan memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten yang telah berkenan memberikan ilmu selama kuliah dan penelitian berlangsung.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.

Teriring doa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Semoga semua amal baik semua pihak yang dengan ikhlas memberikan bantuan dan bimbingan mendapat imbalan yang lebih baik. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan senang hati akan bersedia menerima semua saran dan kritik yang membangun dari pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Klaten, 01 JUNI 2023

Penulis

Alfian Dwi Cahyo

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul	4
1.3 Penegasan Judul	4
1.4 Pembatasan Masalah	6
1.5 Perumusan Masalah.....	6
1.6 Tujuan Penelitian.....	7
1.7 Manfaat Penelitian.....	7
1.8 Sistematika Penulisan	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 Keputusan Pembelian	13
2.3 Online Customer Review (OCR).....	16
2.4 Online Customer Rating	18
2.5 Trust.....	21
2.6 Penelitian Terdahulu.....	26

2.7 Rerangka Konseptual.....	28
2.8 Hipotesis	29
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34
3.1 Paradigma Penelitian	34
3.2 Desain Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.4 Sumber Data	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Variabel Penelitian	39
3.7 Teknik Analisis Data	40
BAB IV.....	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	50
4.2 Analisis Deskriptif.....	51
4.3. Uji Kualitas Instrumen dan Data	59
4.4 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	62
BAB V	80
SIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Simpulan.....	80
5.2 Saran	81
5.3 Implementasi	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tingkat Keeratan Korelasi	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan	53
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Customer Review.....	54
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Customer Rating	55
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Trust.....	58
Tabel 4. 7 Uji Validitas	59
Tabel 4. 8 Standar Regressuin Weight.....	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Outliers	66
Tabel 4. 12 Nilai Mahalonobis Distance.....	69
Tabel 4. 13 Notes for Model	70
Tabel 4. 14 Menilai Goodnes of Fit	71
Tabel 4. 15 Pengaruh antar Variabel.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Rerangka Konseptual	28
Gambar 3. 1 Model Struktur Analisis Jalur	41
Gambar 3. 2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis.....	42
Gambar 4. 1 Logo Marketplace Shopee.....	51
Gambar 4. 2 Diagram Alur.....	63
Gambar 4. 3 Persamaan Struktural.....	64
Gambar 4. 4 Hasil Goodness of Fit.....	70
Gambar 4. 5 Uji Sobel Test Pengaruh Customer Review	77
Gambar 4. 6 Uji Sobel Test Pengaruh Customer Rating terhadap.....	78

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap keputusan pembelian serta peran variabel Kepercayaan (*TRUST*) sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Data diperoleh melalui survei terhadap responden yang merupakan konsumen Shopee di Kecamatan Klaten selatan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis regresi dan uji Sobel digunakan untuk menguji hubungan dan mediasi antara variabel-variabel tersebut. Parameter estimasi nilai koefisien estimate regression weight diperoleh sebesar 0,185 dan nilai C.R 1,987 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Customer Review* dengan Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh *Customer Review* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,047 ($p < 0,05$), sehingga (H1) “*Customer Review* (X1)” berpengaruh secara *positif* dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)”. Parameter estimasi nilai koefisien estimate regression weight diperoleh sebesar 0,232 dan nilai C.R 2,013 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Customer Rating* dengan Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh *Customer Rating* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,044 ($p < 0,05$), sehingga (H2) “*Customer Rating*(X2) berpengaruh secara *positif* dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)”. Berdasarkan hasil analisis uji sobel diatas didapat nilai thitung sebesar 2.89867972 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,000 0,05 (5%) maka membuktikan bahwa *Trust* menjadi variabel mediasi pada pengaruh *Cusomer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian (H3) yang menyatakan “*Customer Review* (X1) berpengaruh secara *positif* dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui variabel intervening *Trust* (Z)”. Berdasarkan hasil analisis uji sobel diatas didapat nilai t hitung sebesar 2.89084808 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,000 0,05 (5%) maka membuktikan bahwa *Trust* menjadi variabel mediasi pada pengaruh *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian (H4) yang menyatakan “*Customer Rating* (X2) berpengaruh secara *positif* dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui variabel intervening *Trust* (Z)”.

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of customer review and customer rating on purchasing decisions and the role of the variables of the number (trust) as a mediator in the relationship. Data obtained through a survey of respondents who are Shopee consumers in South Klaten District. Data collection techniques using a questionnaire. Regression and Sobel test analysis is used to test the relationship and mediation between these variables. The estimated estimation parameter of the Estimate Regression Weight coefficient value was obtained at 0.185 and the value of C.R 1.987 This shows that the customer review relationship with the purchase decision. This means that the stronger the influence of the Customer Review will increase the purchase decision. Testing the significance of the influence between the two variables shows the probability value of 0.047 (P0.05), so that (H1) "Customer Review (X1)" has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) ". The estimated parameter of the coefficient of estimate regression weight is obtained at 0.232 and the value of C.R 2.013 This shows that the customer relationship relationship with the purchase decision. This means that the stronger the influence of the customer rating will increase the purchase decision. Testing the significance of the influence between the two variables shows the probability value of 0.044 (P0.05), so (H2) "Customer Rating (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y)". Based on the results of the analysis of the Sobel Test above, the tcount value was 2,89867972 1.96 with a significance level of 0.000 0.05 (5%), it proves that trust is a mediation variable on the effect of cusomer review on purchasing decisions. Thus (H3) which states "Customer Review (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) through the Intervening Trust (Z) variable". Based on the results of the Sobel test analysis above, the tcount value was 2,89084808 1.96 with a significance level of 0.000 0.05 (5%), it proves that trust is a mediation variable on the influence of customer rating on purchasing decisions. Thus (H4) which states "Customer Rating (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) through the Intervening Trust (Z) variable".

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan transaksi secara online masih akan terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Hal ini didukung setelah hampir seluruh dunia terkena pandemi corona termasuk Indonesia antara tahun akhir 2019 sampai dengan tahun 2023 sekarang.

Adanya peningkatan permintaan akan transaksi secara online, mendorong pertumbuhan aplikasi yang memudahkan masyarakat dalam berbelanja secara *online* salah satunya yaitu *Shopee*.

Meskipun *e-commerce* begitu digandrungi oleh sebagian masyarakat, hingga saat ini masih banyak masyarakat yang memiliki kepercayaan yang kecil bahkan beberapa dari mereka tidak menaruh kepercayaan terhadap sistem jual beli *online* karena sebagian besar dari mereka menganggap belanja *online* memiliki beberapa kerugian, salah satunya yaitu penipuan itulah yang sering terjadi dalam jual beli *online* (Sarwandi,2016). Tidak bisa dipungkiri bahwa jual beli online masih memiliki stigma *negative* (misal ada yang dilakukan oleh sebagian penjual antara fakta dan promosi berbeda dimana promosi *relative* hebat dan menjanjikan memuaskan namun kenyataannya mengecewakan, kemudian ada juga sebagian pembeli mengembalikan barang/ pesannya dengan menukar barang yang bersangkutan dengan kualitas yang *relative* jelek).

Perkembangan pada saat ini konsumen yang sebelumnya belanja ditoko *offline* menjadi belanja menggunakan aplikasi *online shop*. Perbedaan belanja *online* dengan belanja ditoko langsung adalah pada belanja *online* pembeli tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan di beli dan hanya bisa melihat barang menggunakan gambar ataupun deskripsi yang dicantumkan, sedangkan toko *offline* kita dapat melihat barang secara langsung maupun menyentuh secara fisik. Untuk itu konsumen perlu mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang akan dibeli agar dapat meminimalisir dampak negatif yang dapat.

Dengan fitur *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* harapannya dapat berpengaruh dalam Keputusan Pembelian. Menurut Mo & Fan dalam Yofina 2020 *Online customer review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya. Permasalahan terkait *review* produk di Shopee seringkali tidak dapat dipercaya karena *review* yang diberikan setiap konsumen berbeda. Untuk itu dengan adanya *online customer review*, harapannya seseorang yang telah melakukan pembelian dapat memberikan tulisan mulai dari positif hingga negatif tentang pengalaman belanja *online* dengan jujur, sehingga calon konsumen bisa melihat *review* dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian, untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Di *Shopee*.

Dari fitur ulasan kedua dapat digunakan calon konsumen adalah memperhatikan *online customer rating*. Lackermair et al., dalam Istiqomah (2020) *Online Customer Rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik. Dalam Shopee ada permasalahan yang terjadi saat mahasiswa dan alumni melakukan pembelian ialah mengeluh tentang deskripsi produk dari penjual seringkali tidak sesuai dengan produk yang sampai di tangan konsumen. Untuk itu dengan adanya *Online Customer Rating*, harapannya akan memberikan penilaian atas kualitas produk dan pelayanan yang sesuai. Pelanggan dapat menilai suatu barang apakah barang tersebut bagus atau tidak, mulai dari memberikan bintang lima hingga bintang satu sesuai dengan penerimaan barang sekaligus juga sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen bisa melihat rating barang/toko tersebut dari konsumen yang melakukan pembelian terdahulu.

Untuk mengetahui apakah *Shopee* telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen, berkaitan dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul :

“PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

1.2 Alasan Pemilihan Judul

1.2.1 Alasan Subjektif

Penulis tertarik pada obyek penelitian ini, sehingga termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini karena *Customer review* dan *Customer rating* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat menggunakan aplikasi *Shopee*.

1.2.2 Alasan Objektif

Secara Obyektif Penulis memilih judul ini dengan alasan bahwa dalam melayani konsumen merupakan faktor utama menentukan kepuasan, karena kepuasan konsumen merupakan faktor penentu keberhasilan suatu toko *online* dalam mencapai tujuannya.

1.3 Penegasan Judul

Untuk memperoleh pemahaman terhadap makna judul penelitian maka ditegaskan beberapa istilah sebagai berikut.

1.3.1 *Customer Review*

Menurut Yofina (2020), *Online customer review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya. Zhu, dalam Yofina (2020) mencatat bahwa konsumen biasanya mencari

informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, OCR menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk.

1.3.2 *Customer Rating*

Istiqomah dan Novi (2020), menyatakan bahwa *Online Customer Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di Shoppe adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Biasanya rating merupakan bagian dari cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan konsumen kepada penjual. Setelah melakukan pembelian konsumen dapat memberikan rating mulai dari bintang 5 sampai bintang 1 sesuai dengan keadaan produk. Rating menjadi salah satu fitur yang menjadi tempat evaluasi para penjual dan juga calon pembeli..

1.3.3 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018)

“A decision is the selection an action from two or more alternative choices”. Dengan kata lain, seseorang yang melakukan pemilihan terhadap alternatif yang ada. Pemilihan itu didasarkan pada karakteristik dan proses pengambilan keputusan itu diambil, agar dapat merancang dan

menyediakan faktor-faktor pendorong yang menunjang keputusan pembelian”.

1.3.4 *Trust* (Kepercayaan)

Brand Trust Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999 dalam Riana, 2008). Riset *Costabile* (dalam Ferinnadewi, 2008) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

1.4 Pembatasan Masalah

Mengingat banyaknya masalah yang berhubungan dengan *customer review, rating* dan keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel *intevening* maka perlu diadakan pembatasan masalah agar fokus permasalahan lebih jelas dan tidak menyimpang dari tujuannya. Diharapkan, variabel yang diteliti dapat dibahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan.

1.5 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1.5.1 Apakah pengaruh *Customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee?

1.5.2 Apakah pengaruh *Customer rating* terhadap keputusan pembelian di Shopee?

1.5.3 Apakah *Trust* dapat memediasi pengaruh *Customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee?

1.5.4 Apakah *Trust* dapat memediasi pengaruh *Customer rating* terhadap keputusan pembelian di Shopee?

1.6 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian dalam melakukan penelitian ini adalah :

1.6.1 Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Customer review* terhadap Keputusan pembelian Shopee di Kecamatan Klaten selatan.

1.6.2 Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Customer rating* terhadap Keputusan pembelian Shopee di Kecamatan Klaten selatan.

1.6.3 Untuk mengetahui apakah *Trust* dapat memediasi *Customer review* terhadap keputusan pembelian *Shopee* di Kecamatan Klaten selatan

1.6.4 Untuk mengetahui apakah *Trust* dapat memediasi *Customer rating* terhadap keputusan pembelian *Shopee* di Kecamatan Klaten selatan.

1.7 Manfaat Penelitian

1.7.1 Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan, pegalaman, dan pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian di aplikasi *shopee*.

1.7.2 Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga dapat diharapkan dapat lebih meningkatkan keuntungan dimasa yang akan datang.

1.7.3 Bagi Pihak Lain

Sebagai sumbangan pustaka bagi kepentingan penulisan atau penelitian lain.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk membantu memahami isi dan uraian dari aktivitas penelitian sesuai dengan judul yang penulis maksud, perlu kiranya penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I. Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. Tinjauan Pustaka meliputi pengertian Pemasaran, Keputusan pembelian, Customer review, Customer Rating dan Trust.

BAB III. Metode Penelitian. Pada bab ini berisi tentang metode penelitian, teknik analisis data serta gambaran umum objek penelitian.

BAB IV. Hasil dan Pembahasan. Dalam bab ini akan dianalisa pengaruh antara customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian di shopee melalui trust.

BAB V. Simpulan dan Saran, menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi yang bersangkutan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Shopee melalui Trust sebagai Variabel Intervening dapat disimpulkan sebagai berikut:

5.1.1 Variabel Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa semakin bagus review seseorang, semakin meningkat Keputusan pembelian Online di Shopee.

5.1.2 Variabel Customer Rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa semakin bagus review seseorang, semakin meningkat Keputusan pembelian Online di Shopee.

5.1.3 Variabel Trust (Kepercayaan) berperan sebagai variabel mediasi antara Customer Review dan Customer Rating dengan Keputusan pembelian di Shopee. Artinya, Kepercayaan mempengaruhi hubungan antara Customer Review dan Customer Rating terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini, penelitian menyimpulkan bahwa Customer review dan Customer rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Online di Shopee, dan Trust (Kepercayaan) berperan sebagai media yang memediasi hubungan tersebut. Hasil penelitian ini dapat

memberikan informasi penting bagi Penjual dan Pembeli Online Shopee di Kecamatan Klaten selatan untuk memahami pentingnya customer review, customer rating, dan Trust dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

5.2.1 Setiap toko Online di Shopee perlu menyediakan informasi yang jelas tentang produk mereka untuk meningkatkan pengetahuan produk konsumen.

5.2.2 Setiap toko Online di Shopee dapat mempertimbangkan penggunaan selebriti atau influencer yang relevan dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen di Shopee.

5.2.3 Pengalaman langsung dengan produk dapat diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan pengaruh Customer review, rating dan keputusan pembelian.

5.2.4 Penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen dan pengaruhnya terhadap hubungan antara Customer review, rating dan keputusan pembelian.

5.3 Implementasi

Berdasarkan hasil penelitian di atas, implementasi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kepercayaan Produk: Mengingat Kepercayaan produk (Trust) berperan sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan antara customer review, rating terhadap keputusan pembelian shopee,

perusahaan dapat fokus pada meningkatkan kepercayaan produk yang dimiliki oleh konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan dan edukasi yang menyeluruh mengenai produk online yang ditawarkan, proses pembuatan, asal-usul, dan manfaatnya. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan kampanye pemasaran yang menekankan informasi produk secara jelas dan menyeluruh.

2. Menyesuaikan dengan Customer review: Mengingat Customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diShopee, perusahaan dapat mengidentifikasi Customer review yang umum di Kota Klaten.
3. Menyesuaikan dengan Customer rating: Mengingat Customer rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diShopee, perusahaan dapat mengidentifikasi Customer rating yang umum di Kota Klaten.
4. Riset Pasar Lanjutan: Selain variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini, perusahaan dapat melakukan riset pasar lanjutan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pasar dan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, W. L., Muhtarom, A., Pambudy, A. P., Efendi, Y., Nordiawan, D., & Ghofur, A. (2022). The Effect Of Product Knowlegde, Online Customer Review, Online Customer Rating And Prices On Consumer Buying Interest In Mediation Of Trust In The Marketplace Shopee (Study At Mwcnu Sukodadi). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 2149-2162.
- Anto Dajan. 2008. *Pengantar Metode Statistik*, Jakarta : LP3ES
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25 - 33.
- Arianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif FISIP UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta Bina Aksara.
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alvabeta.
- Daulay, N. 2019. Pengaruh Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatra Utara.
- Deliyanti, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Salemba Empat, Jakarta
- Draft, R.L. (1983). Learning The Craft of Organizational Research, *Academy of Management Review*, 8 (4), 539-546.
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113-120
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (8 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS Versi 5.0.*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Halaweh, M. 2018. Cash On delivery (COD) As An Alternative Payment Method for e-commerce Transactions: Analysis and Implications. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 10(4), pp. 1–12.

- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(03), 77–84.
- Istiqomah, M., dan Novi, M. 2020. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen* 12(2), 288-298.
- Jamilah, N. A., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid-19. *Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 308-318.
- Kotler & Keller (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 (cetakan keempat) PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Jakarta: New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 121-129.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap keputusan Pembelian Produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139-154.
- Lewis dan Boom (2005), *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ke 3. Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Lutz, R.C. (1989). Positivism, naturalism, and pluralism in consumer research: Paradigm in paradise. *Advances in Consumer Research*. 16, 1-8.
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., ... & Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Megawati, N. 2018. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus: Pelanggan Online Shop Lazada pada Mahasiswa FEB UNILA). Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8, 419-424.
- Moh. P.T., 2006. *Budaya Organisasi Dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review terhadap Keputusan pembelian Di Tik-Tok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA*, 10(3), 975-984.
- Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Santoso, Singgih. 2000. *Latihan SPSS Statistik Parmetik*. Gramedia, Jakarta
- Sari, F. P. 2021. Pengaruh Online Costumer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce pada mahasiswa UMSU. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sudarsono, Heri. *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi, 2020.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tantrabundit, P. (2018). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(4), 84-100.