

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMERS RATING* TERHADAP MINAT
BELI PRODUK FASHION MELALUI SHOPEE DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Peminatan :

Manajemen Pemasaran



Disusun Oleh :

Ghiffari Adam

NIM : 2021100007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

JULI 2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMERS RATING* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK FASHION MELALUI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA**

Diajukan Oleh:
GHIFFARI ADAM
Nim. 2021100007

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi
Pada tanggal ... 29 Juli 2024

Pembimbing Utama



Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si

NIK. 690 498 200

Pembimbing Pendamping



Sarwono Nursito, S.E., M.S.c

NIP. 197612152005011001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Hj. Anis Marjulah, SE, M.M

NIK. 690 994 143

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMERS RATING* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK FASHION MELALUI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA**

Diajukan Oleh:

GHIFFARI ADAM

Nim. 2021100007

Telah di pertahankan dan disetujui oleh dewan penguji skripsi jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Widya Dharma klaten dan di terima untuk memenuhi persyaratan gelar sarjana manajemen

Pada tanggal 15 Agustus 2024

Ketua



Dr. Arif Julianto Sri N., S.E., M., Si
NIK 690 301 250

Sekretaris



Dr. Anis Marjulah, S.E., M.M
NIK 690 994 143

Pembimbing Utama



Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si
NIK 690 498 200

Pembimbing Pendamping



Sarwono Nursito, S.E., M.S.c
NIP.197612152005011001

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Psikologi



Dr. Arif Julianto Sri N., S.E., M., Si
NIK 690 301 250

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Ghiffari Adam

NIM : 2021100007

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Psikologi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **PENGARUH *ONLINE CUSTOMERS RATING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION MELALUI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA**

Adalah benar-benar asli karya tulis sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan karya dalam skripsi ini telah diberi sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini

Klaten, 08 Agustus 2024

Penulis



Ghiffari Adam

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kami panjatkan kehadirat ALLAH SWT atas karunia serta kemudahan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Sholawat serta salam untuk Rasulullah Muhammad SAW.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu, memberikan perhatian dan mendoakan dalam menyelesaikan perkuliahan hingga memperoleh gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Orang tua saya, Bapak Muh Agus Ibrahim dan Ibu Reni Yuliati yang selalu membimbing, mensupport, memotivasi, membiayai dan mendoakan setiap saat dengan tulus dan ikhlas.
2. Adik saya Hafizha Syahira, yang selalu memberikan semangat, memberikan perhatian dan mendokan.
3. Pakde saya Bapak H. Bagyo Mujiharjo, SE., MM. yang selalu memotivasi, mendoakan dan meluangkan waktu untuk membimbing proses penyelesaian skripsi.
4. Teman-teman mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten Angkatan 2020
5. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, tetapi Allah berjanji, bahwa
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah :5-6)

“Keberhasilan hari ini adalah sebagai motivasi untuk meraih kesuksesan berikutnya”

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas rahmat dan karunia yang telah diberikan ALLAH SWT hingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat agar bisa mendapatkan gelar sarjana manajemen di Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMERS RATING* TERHADAP MINAT BELI *FASHION* MELALUI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA”**.

Skripsi ini disusun penulis dengan mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyelesaiannya. Atas semua kontribusi tersebut penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yth. Bapak Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd., selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Yth. Bapak H. Arif Julianto Sri N., SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Yth. Ibu Dr. Hj. Anis Marjukah, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Yth. Bapak Abdul Haris SE., MM., M.Pd. Selaku Pembimbing Akademik.
5. Yth. Bapak Dr. H. Abdul Hadi, SE., M.Si sebagai pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberi bimbingan, saran dan petunjuk sampai selesai.

6. Yth. Bapak Sarwono Nursito, SE., M.Sc sebagai pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberi bimbingan, saran dan petunjuk sampai selesai.
7. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma yang telah memberikan pelayanan yang baik dan banyak ilmu selama penulis menempuh pendidikan.
8. Semua mahasiswa Universitas Widya Dharma yang telah membantu mengisi kuesioner.
9. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak dan ibu semuanya dengan kesehatan, kebahagiaan dan kesuksesan. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Klaten, 08 Agustus 2024

Penulis



Ghiffari Adam

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul.....	6
1.3 Penegasan Judul.....	7
1.4 Pembatasan Masalah.....	9
1.5 Rumusan Masalah.....	9
1.6 Tujuan Penelitian	10

1.7	Manfaat Penelitian.....	10
1.8	Sistimatika Penulisan.....	10

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	13
2.2	<i>Online Customers rating</i>	16
2.3	Minat beli.....	19
2.4	Kepercayaan.....	20
2.5	Penelitian Terdahulu	22
2.6	Kerangka Pemikiran	24
2.7	Hipotesis Penelitian	25

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian.....	28
3.2	Populasi Penelitian dan Sample Penelitian.....	28
3.3	Definisi Operasional Dan Variabel Penelitian.....	30
3.4	Sumber Data.....	31
3.5	Teknik Pengambilan Data... ..	32

3.6	Teknik Analisis Data.....	
		33
3.7	Metode Analisis Data.....	
		37
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Analisis Deskriptif.....	
		38
4.2	Analisis Deskriptif Variabel	
		40
4.3	Analisis Data	46
4.4	Pembahasan dan Hasil Penelitian	
		60
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	
		66
5.2	Saran	
		66
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	
32	
Tabel 3.2 Tingkat Keeratan Korelasi	34
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	
39	
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Fakultas	40
Tabel 4.4 Skala Interval	41
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>online customers rating</i>	42
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan	
43	
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	
47	
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Korelasi	49
Tabel 4.11 Hasil Analisis Jalur 1	52
Tabel 4.12 Model Summary 1 (R ²)	53
Tabel 4.13 Hasil Jalur Model 2	53
Tabel 4. 14 Model Summary 2	54
Tabel 4.15 Hasil Uji t Model 1	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji t Model 2	57
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengunjung Market Place	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 3.1 Model Diagram jalur	35
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Permohonan Kuesioner
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Tabulasi Data
- Lampiran 4 : Hasil Analisis Deskriptif Responden
- Lampiran 5 : Hasil Analisis Variabel Penelitian
- Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Realibilitas
- Lampiran 8 : Hasil Analisis Korelasi
- Lampiran 9 : Hasil Analisis Jalur, Uji t, dan Uji Determinasi
- Lampiran 10 : Distribusi r-tabel dan t-tabel

ABSTRAK

Ghiffari Adam, NIM : 2021100007, Skripsi Program Studi Manajemen - Pengaruh *Online Customers Rating* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Melalui Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* Di Universitas Widya Dharma

Sudah banyak penelitian sebelumnya yang menguji keterkaitan *Online Customers Rating* terhadap Minat Beli. Studi ini dilakukan untuk menguji bagaimana Minat beli dipengaruhi oleh *Online Customers Rating* baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui Kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Metode yang digunakan adalah Uji korelasi menggunakan *tools* SPSS 22, dengan *purposive sampling* responden sebanyak 125 orang mahasiswa Universitas Widya Dharma yang pernah melakukan belanja *fashion* melalui Shopee. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel *Online Customers Rating* secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, akan tetapi secara tidak langsung variabel *Online Customers Rating* berpengaruh signifikan melalui dimensi kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Pembaruan dalam penelitian ini menawarkan pengujian kembali *Online Customers Rating* terhadap minat beli melalui variabel mediator pada mahasiswa Universitas Widya Dharma. Temuan ini menawarkan wawasan tersendiri baik bagi peneliti selanjutnya untuk pengembangan teoritis maupun sebagai masukan bagi Shopee serta bisnis lainnya yang berbasis *e-commerce*

Kata kunci: *Online Customers Rating*, minat beli, kepercayaan, Shopee dan mahasiswa Universitas Widya Dharma.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era belanja *online* saat ini, terdapat sebuah wadah yang disebut sebagai *platform* media sosial. Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu media sosial yang tengah mengalami peningkatan pengguna secara signifikan. Layanan inovatif ini diklaim mampu mencapai penjual dan pembeli dengan cara yang kreatif dan menghibur. Dengan meningkatnya jumlah pengguna Shopee dan adanya pembatasan belanja langsung akibat pandemi Covid-19, Shopee menjadi pilihan alternatif untuk berbelanja secara *online*. Shopee telah hadir dalam waktu yang cukup lama, dan menyediakan fitur-fitur seperti Peringkat pelanggan online, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery*, dan berbagai fitur lainnya.

Perkembangan teknologi modern yang semakin cepat saat ini telah mengubah perilaku manusia, terutama dalam konteks berbelanja. Jika di masa lalu, proses berbelanja melibatkan kunjungan ke berbagai toko secara langsung, kini segalanya menjadi lebih praktis. Dengan adanya perangkat ponsel atau *gadget*, kita dapat melakukan pembelian tanpa kesulitan. Sekarang, tidak perlu lagi repot-repot datang ke toko, karena cukup dengan menggunakan kuota internet atau koneksi wifi, kita dapat dengan mudah melakukan pemesanan. Caranya sangat sederhana, yaitu dengan mengunduh dan menginstal aplikasi berbelanja yang diinginkan, seperti Shopee dan berbagai aplikasi lainnya, yang memudahkan kita dalam melakukan transaksi.

Dengan adanya *platform* belanja *online* ini, masyarakat memiliki kemampuan untuk memperoleh barang yang diinginkan dengan lebih mudah. Masyarakat dapat bebas memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhan mereka di dalam berbagai kategori, karena hampir semua jenis barang tersedia dalam toko *online*. Perkembangan zaman saat ini juga menandai kemajuan *E-commerce* dan *Marketplace*. Meskipun aplikasi *online shop* mirip satu sama lain, namun masing-masing memiliki keberadaan tersendiri.

Kebutuhan akan produk-produk *fashion* dan keterbatasan waktu untuk berbelanja secara langsung, baik ke toko maupun ke mall, menjadikan belanja *online* sebagai alternatif yang cocok. Melalui keberadaan *platform* media *online*, konsumen tidak perlu lagi mengalokasikan banyak waktu untuk berbelanja di luar, namun cukup dengan mengakses situs melalui aplikasi *e-commerce* yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja. *Online shop* tidak hanya memberikan kenyamanan tetapi juga mendukung masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder. Selain *online shop*, saat ini juga terdapat perkembangan dalam bentuk *E-commerce* dan *Marketplace*.

Pesatnya pertumbuhan *platform e-commerce* di Indonesia berdampak setiap *platform* mengarahkan upaya strategis, kemampuan, dan keunikan mereka untuk meningkatkan kunjungan dan penjualan dari mitra penjual yang bekerja sama. Hal ini terwujud melalui perbaikan tampilan situs *web* dan peringkat pelanggan online. Dengan penampilan situs *web* yang menarik, dapat mendorong pembeli untuk sering mengunjungi toko tersebut, sementara

peringkat pelanggan online yang positif dapat meyakinkan pembeli untuk melakukan pembelian, mengingat penilaian pelanggan juga dianggap sebagai bentuk testimonial.

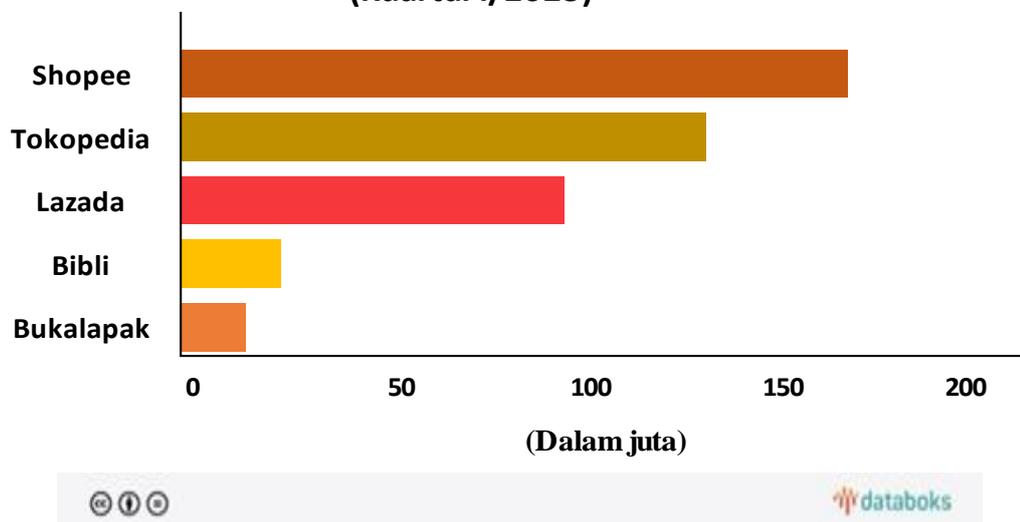
Marketplace merupakan wadah di mana penjual dapat menawarkan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa perlu bertemu secara langsung. Menurut David (2014), *e-commerce* memberikan manfaat kepada pelaku usaha dengan memungkinkan mereka merancang strategi pemasaran baru, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas dan efisiensi jangkauan pemasaran. Perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam hal kemudahan berbelanja online, menjadi alasan utama. Sebelumnya, ketika ingin membeli suatu produk, masyarakat biasanya mencari informasi dengan melihat langsung fisik produk, menilai kualitas, kecocokan harga, pelayanan, dan faktor lainnya. Namun, saat berbelanja melalui *online shop*, konsumen tidak dapat melihat atau merasakan fisik produk atau jasa secara langsung; mereka mengandalkan peringkat pelanggan online sebagai referensi.

Fitur penilaian *online customers rating* pada halaman produk di *platform e-commerce* merupakan metode bagi pelanggan untuk mengekspresikan evaluasi mereka terhadap produk tersebut. Memberikan jumlah bintang oleh pelanggan pada suatu produk dianggap sebagai indikator kualitas dari produk tersebut. Hal ini mempermudah calon konsumen dalam menilai produk, karena jumlah bintang yang diberikan pada *online customers rating* dapat dijadikan dasar pertimbangan terhadap kualitas suatu produk. Penilaian rendah, seperti satu bintang, mencerminkan pandangan negatif

terhadap produk, sementara penilaian tinggi, seperti lima bintang, mencerminkan pandangan positif terhadap produk. Penilaian sedang, seperti tiga bintang, mencerminkan pandangan moderat, berada di tengah-tengah dan mencerminkan suatu ukuran atau derajat yang tidak terlalu kecil maupun besar (Krosnick et al. 1993).

Terdapat faktor internal lain yang memengaruhi setiap individu, yaitu kepercayaan, yang merupakan elemen penting dan krusial dalam aktivitas ekonomi, terutama untuk mengantisipasi tindakan oportunistik yang tidak terduga. Khususnya dalam konteks belanja *online*, David Gefen, Elena Karahanna, dan Detmar W. Staub (2003) menyatakan dalam jurnal mereka yang berjudul "*Trust and TAM in Online Shopping*" bahwa isu kepercayaan lebih vital dibandingkan dengan berbelanja secara langsung, karena ketika berbelanja *online*, konsumen memiliki waktu yang terbatas untuk mengevaluasi produk yang mereka inginkan. Umumnya, konsumen akan meyakinkan diri mereka sendiri dengan melihat rating produk terlebih dahulu. Menurut informasi dari *SimilarWeb*, Shopee menempati posisi sebagai *platform e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal I tahun 2023.

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I/2023)



Sumber: Katadata Media Network (Ahdiat, 2023)

Gambar 1.1 Grafik Pengunjung E-Commerce

Selama rentang Januari hingga Maret tahun ini, situs Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan setiap bulan, melebihi pesaing-pesaingnya. Dalam periode yang sama, Tokopedia mencapai rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada dengan 83,2 juta kunjungan, BliBli sebanyak 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan 18,1 juta kunjungan setiap bulannya. Pada bulan Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee mengalami peningkatan sekitar 10% dibandingkan dengan bulan sebelumnya (*month-on-month/mom*). Sementara itu, kunjungan ke situs Tokopedia meningkat sekitar 6% (mom), pengunjung situs Lazada naik 13% (mom), dan pengunjung situs BliBli tumbuh sebesar 5% (mom).

Perbedaan tren hanya terlihat pada Bukalapak, di mana pada Maret 2023, kunjungan ke situs Bukalapak tetap stabil seperti bulan sebelumnya. Berdasarkan evaluasi Rudiantara, Ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, bahwa *e-commerce* tetap menjadi pilar utama dalam ekonomi digital domestik pada tahun 2023. Menurutnya, lebih dari setengah bagian dari ekonomi digital berasal dari sektor *e-commerce*. Bahkan, perkiraan untuk tahun ini menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* dapat mencapai kisaran Rp.600 triliun hingga Rp.700 triliun, melibatkan berbagai jenis *e-commerce*.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneiliti lebih jauh tentang **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMERS RATING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* MELALUI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA”**

1.2 Alasan Pemilihan Judul

Dalam penelitian ini, penulis memiliki pertimbangan khusus dalam pemilihan judul, dan berikut adalah beberapa alasan yang mendasarinya:

1.2.2 Alasan Subyektif

- a. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana peran peringkat pelanggan *online* dalam memengaruhi minat beli produk fashion di Shopee, dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

- b. Pemilihan judul ini sesuai dengan ilmu yang dipelajari dalam perkuliahan manajemen pemasaran, mempermudah penulis untuk melaksanakan penelitian ini.

1.2.2 Alasan Objektif

- a. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak peringkat pelanggan *online* terhadap minat pembelian produk *fashion* melalui Shopee, sambil menjadikan kepercayaan sebagai variabel *intervening* khususnya di lingkungan Universitas Widya Dharma, sekaligus bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dalam bidang pemasaran.
- b. Melakukan penelitian ini dapat menghemat waktu, energi, dan biaya, karena lokasi penelitian mudah diakses dan terjangkau oleh penulis. Selain itu, ada kemungkinan untuk mengembangkan judul ini ke dalam penelitian lebih lanjut pada masa yang akan datang.

1.3 Penegasan Judul

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman pada pembaca dalam menginterpretasikan tujuan dari judul skripsi yang berbunyi "pengaruh *online customers rating* terhadap minat beli *fashion* melalui Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* (mediasi) di Universitas Widya Dharma", perlu ditambahkan penegasan akan judul sebagai berikut:

1. Rating atau penilaian merupakan segmen dalam ulasan yang menggunakan simbol bintang untuk mengungkapkan pandangan pelanggan. Rating

mencerminkan pandangan pengguna terkait referensi produk berdasarkan pengalaman mereka, merujuk pada kondisi psikologis dan emosional yang mereka alami saat berinteraksi dengan produk *virtual* dalam lingkungan yang dimediasi.. (Li, N. And Zhang, P. 2002).

2. Minat beli adalah kecenderungan atau dorongan untuk memiliki barang atau jasa, mencerminkan niat konsumen dalam merencanakan pembelian produk dengan merek tertentu (Penitasari, 2017). Menurut Kienner & Taylor (1996), minat beli mencakup tahap kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian benar-benar diimplementasikan. Pendapat ini sejalan dengan pandangan Howard (1994), yang menyatakan bahwa minat beli melibatkan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan menentukan jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.
3. Kepercayaan konsumen dapat dijelaskan sebagai harapan konsumen terhadap kemampuan penyedia jasa untuk dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi komitmen yang dijanjikan (Siadian & Cahyono, 2014). Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen mencakup keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari beragam atribut tersebut (Sulistiyari, 2012). Kepercayaan bisa diartikan sebagai keyakinan yang dimiliki oleh suatu pihak terhadap niat dan perilaku pihak lainnya, dengan pandangan lain yang menyatakan bahwa kepercayaan mencakup tingkat keyakinan seseorang yang percaya dalam menunjukkan sikap positif terhadap integritas dan keandalan individu lain yang dipercayainya

dalam situasi yang dinamis (Das & Ten, 1998). Schurr & Ozanne (1985) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janji atau komitmen yang diberikan oleh pihak tertentu dapat diandalkan, dan bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya dalam suatu hubungan pertukaran. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai ekspektasi konsumen terhadap kemampuan penyedia barang dan jasa untuk dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janjinya (Bilondatu, 2013).

1.4 Pembatasan Masalah

Agar lebih terfokus dan menghindari perluasan dalam menganalisis masalah, penelitian ini akan membatasi lingkup masalah pada pengaruh Peringkat pelanggan online (*online customers rating*) terhadap Minat Beli Produk *Fashion* melalui Shopee, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi di lingkungan Universitas Widya Dharma. Pemusatannya hanya akan membahas aspek Peringkat pelanggan online dan keputusan pembelian produk *fashion* melalui *platform* Shopee.

1.5 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, penegasan judul, pembatasan masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh langsung yang signifikan *online costumers rating* terhadap minat beli *fashion* melalui shopee ?

2. Apakah ada pengaruh langsung yang signifikan *online costumers rating* terhadap kepercayaan pada produk *fashion* shopee ?
3. Apakah ada pengaruh langsung yang signifikan kepercayaan terhadap minat beli *fashion* melalui shopee ?
4. Apakah ada pengaruh tidak langsung yang signifikan *online costumers rating* terhadap minat beli *fashion* melalui shopee dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* (mediasi) ?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan diatas maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menguji pengaruh langsung *online cutomers rating* terhadap minat beli *fashion* melalui shopee ?
2. Untuk menguji pengaruh langsung *online costumers rating* terhadap kepercayaan produk *fashion* shopee ?
3. Untuk menguji pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat beli *fashion* melalui shopee ?
4. Untuk menguji pengaruh tidak langsung *online costumers rating* terhadap minat beli *fashion* melalui shopee dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* di Universitas Widya Dharma.

1.7 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai suatu permasalahan tertentu, khususnya mengenai dampak peringkat pelanggan online terhadap minat pembelian produk *fashion* melalui Shopee, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi di lingkungan Universitas Widya Dharma.

2. Bagi perusahaan *marketplace* shopee

Keuntungan dari penelitian ini bagi *platform* Shopee adalah memberikan masukan berharga kepada perusahaan untuk meningkatkan pelayanan penilaian konsumen, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada keputusan pembelian dan bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan di *platform* Shopee.

3. Bagi lembaga

Harapannya, penelitian ini akan memberikan dampak serta kontribusi dalam menambah pemahaman, informasi, atau masukan yang dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian berikutnya.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka sistematika penulisan disusun secara berurutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi landasan teori yang digunakan, dan membahas kajian teori yang terdiri dari pemasaran, manajemen pemasaran, *online customers rating*, dan membahas penelitian terdahulu yang sejenis dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan mengenai metode penelitian yang berisi variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, populasi, sampel dan sumber data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan deskripsi objek penelitian, seluruh proses, teknik analisis data serta hasil dari pengujian seluruh hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian kesimpulan dan saran yang menjelaskan kesimpulan dari analisis data dan pembahasan, serta saran yang direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya dan masukan bagi Shopee.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, penulis menyampaikan beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Online customers rating* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa Universitas Widya Dharma dalam membeli produk *fashion* di Shopee
2. Kepercayaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Widya Dharma akan produk *fashion* di Shopee
3. *Online customers rating* secara langsung berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa Universitas Widya Dharma akan produk *fashion* Shopee, namun pengaruhnya tidak signifikan.
4. *Online customers rating* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Widya Dharma akan produk *fashion* di Shopee melalui variabel *intervening* kepercayaan.

5.2 Saran

Dari pembahasan dan kesimpulan penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tabulasi responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden jenis kelamin laki-laki (65%) lebih banyak dari responden perempuan (35%). Saran untuk penelitian selanjutnya agar

penyebaran responden dapat diusahakan berimbang atau lebih banyak perempuan mengingat pada umumnya perempuan lebih senang berbelanja *fashion* dibandingkan laki-laki.

2. Berdasarkan hasil tabulasi responden berdasarkan fakultas, penulis hanya mengambil responden dari 3 fakultas dan pengisian didominasi oleh mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Psikologi, yaitu sebesar 59% sisanya dari Fakultas Teknik dan Fakultas FKIP. Saran untuk penelitian selanjutnya agar penyebaran responden dapat diusahakan berimbang dengan melibatkan mahasiswa dari fakultas yang lebih banyak.
3. Salah satu hasil penelitian yaitu hasil uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa *online customers rating* secara langsung pengaruhnya hanya 14,67%, tidak signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Widya Dharma akan produk *fashion* di Shopee. Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat ditambahkan dimensi atau indikator lain dari *online customers rating* yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
- Alma (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Emba issn 2303-1174*,1(3), 710 720.
- Das, T. K., & Ten, B.-S. (1998). Between Trust And Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliance Author (s): T. K. Das and Big-Sheng Teng Source: *The Academy Of Management Review*, Vol 23, No. 3 (July,1998), pp. 491-512
- David., 2014. E-Marketplace Sebagai Penyedia Layanan Penjualan Barang, ISSN: 2355-1941
- Dellarocas, C.,2003. The Digitazion of World of Mouth” Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Sciences*, 49(10), pp. 1407-1424
- Engler, Winter, and schulz (2015)/ “Understanding Online Product Ratings A Customers Erlangga.
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merk Ekstensi.
- Filiieri, R., 2014. Whats makes online review helpful? A diagnostic-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Bussines Research*, 68(6), pp.1261-1270.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Multivrate dengan Program IMB SPSS 19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktual: Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS Versi 5.0. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). The effect of pffline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International journal of Retail and Distribution Management*,37(2),126-141
- Howard, J. A. (1994). *Consumer Behavior In Marketing Strategy*

- Ichsan Maysita, Helmi Mutiarsih Jumhur, and Soeparwoto Dharmoputra."Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta, "eProceedings of Management 5.2 (2018).
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828-1835.
- Kienner, T. C., & Taylor., J. R. (1996). *Marketing Research: An Applied Approach*. USA: McGrawhill. *Kontrol* Jilid 1, Jakarta, PT.Prehalindo.
- Kinnear , T. C., & Taylor., J . R. (1996). *Marketing Research: An Applied Approach* USA: McGrawhill.Kontrol, Jilid 1, Jakarta, PT. Prehalindo.
- Kotler & Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 Jakarta: Erlangga
- Kotler and Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2007
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11 th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P.(1980), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 4th Ed. London: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, L. (2015). *Marketing Management* 15th edition. New Jersey : Pretince Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & aken, J/ (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pretince Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Marketing management* 15e. Boston: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 1996, *Manajemen Pemasaran* Ed. 6: Jakarta
- Krosnick, JA, Boninger, DS Chuang, YC, Berent, MK, and Camot, CG (1993) "Attitude Strength: One Construct or Many Related Constructs?. " *Journal of Personality and Social* (65:6),pp. 1132-1151.
- Kurnia, D. (2010). Pengaruh iklan dan word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa.

- Lackermair, G., & dkk (2013), Importance of Online Product Review from a Consumer's Perspective. *Jurnal Economics and Bussines, I* (1), 1-5
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When Do Conumers Buy Online Product Reviews? Effects Of.
- Li, N, And Zhang, P, (2002), “*Consumer online shoppimng attitudes and behavior*”: an assessment of research.
- Maharani, Astri Dhiah. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Semarang Universitas Diponegoro.
- Mayer, R. C., Davis, J.H., & Schoorman, D/F.(1995). An Integrative Model of Organizational Trust Author (s): Roger C. Mayer, James H.Davis and F. David Schoorman Source: The Academy of Management Review, Vol 20, No.3 (July, 1995), pp. 709-134. Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *COSTING: Journal of Economics*, Pearson Prentice Hall.
- Penitasari, N. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Abon Lele Bang Zay (Studi Pada Konsumen Abon Lele Bang Zay di Kota Malang). Skripsi. University of Muhammadiyah Malang.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2008), hlm. 6.
- Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 345.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid 1, hlm. 62 2
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L (1985) Bargainning Toughness Linked reference are available on JSTOR for this article: influences on Exchange Processes: Buyers “Preconceptions of a Seller’s Trustwhorthiness and Bargaining Toughness, *II*(4), 939-953.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Bussines*. Edisi 3. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Siagian, H., & Cahyono. E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyality Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta. Bandung

Sulistiyari, ikanita noviriana (2012). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame, (analisis pengaruh citra merk kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflame), 72.

Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.

Tantrabudit, P. (2019). Influence of Online Review and Rating System towards Universitas Negeri Padang Atas kartu Perdana IM3. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, (1), 1-9.