

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

ROBERTUS DIMAS FEBRIAN

Nomor Mahasiswa: 11190621

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

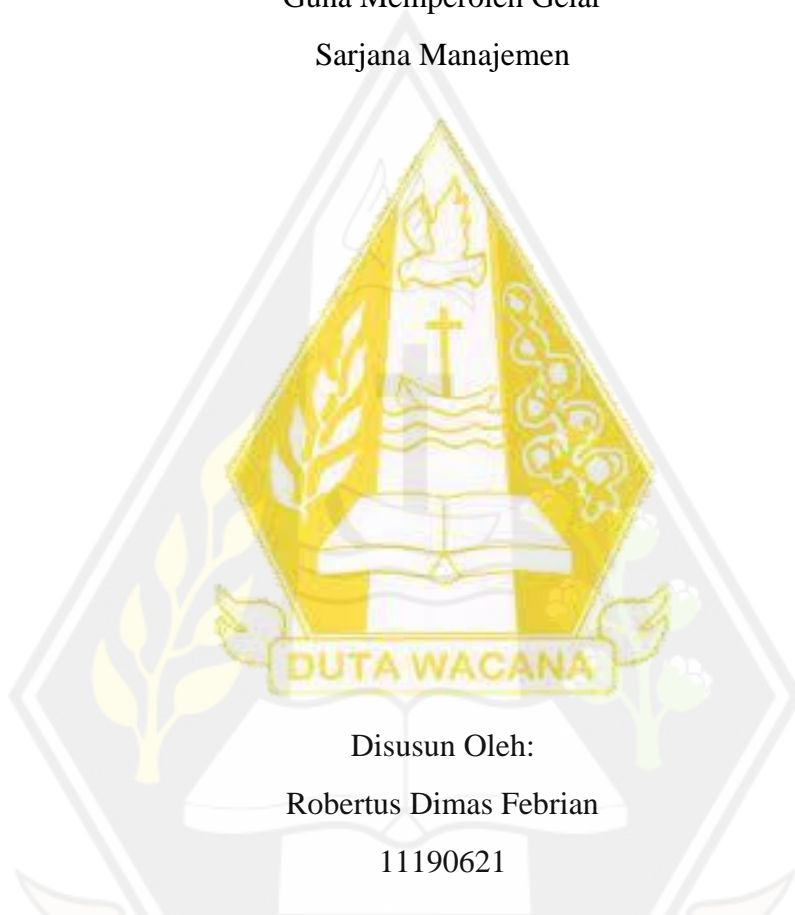
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Robertus Dimas Febrian

11190621

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Robertus Dimas Febrian
NIM : 11190621
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA YOGYAKARTA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 27 Juni 2023

Yang menyatakan



(Robertus Dimas Febrian)

NIM.11190621

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING,
DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA YOGYAKARTA
SKRIPSI**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Robertus Dimas Febrin

11190621

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 26 Juni 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA

(Ketua Tim Penguji)

2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

(Dosen Penguji)

3. Dra. Ety Istriani, MM

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 27 Juni 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Brand Trust

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kota Yogyakarta

Yang penulis kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapat bahwa hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka penulis bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar.

Yogyakarta, 17 Mei 2023

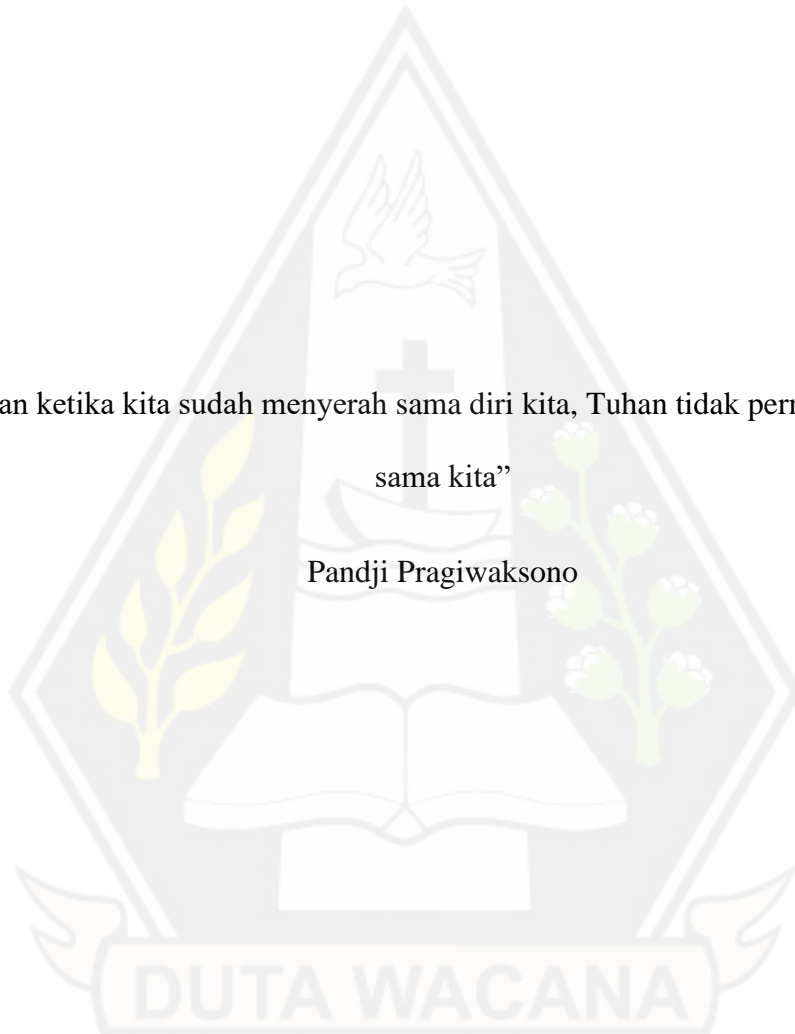


Robertus Dimas Febrian

HALAMAN MOTTO

“Bahkan ketika kita sudah menyerah sama diri kita, Tuhan tidak pernah menyerah
sama kita”

Pandji Pragiwaksono

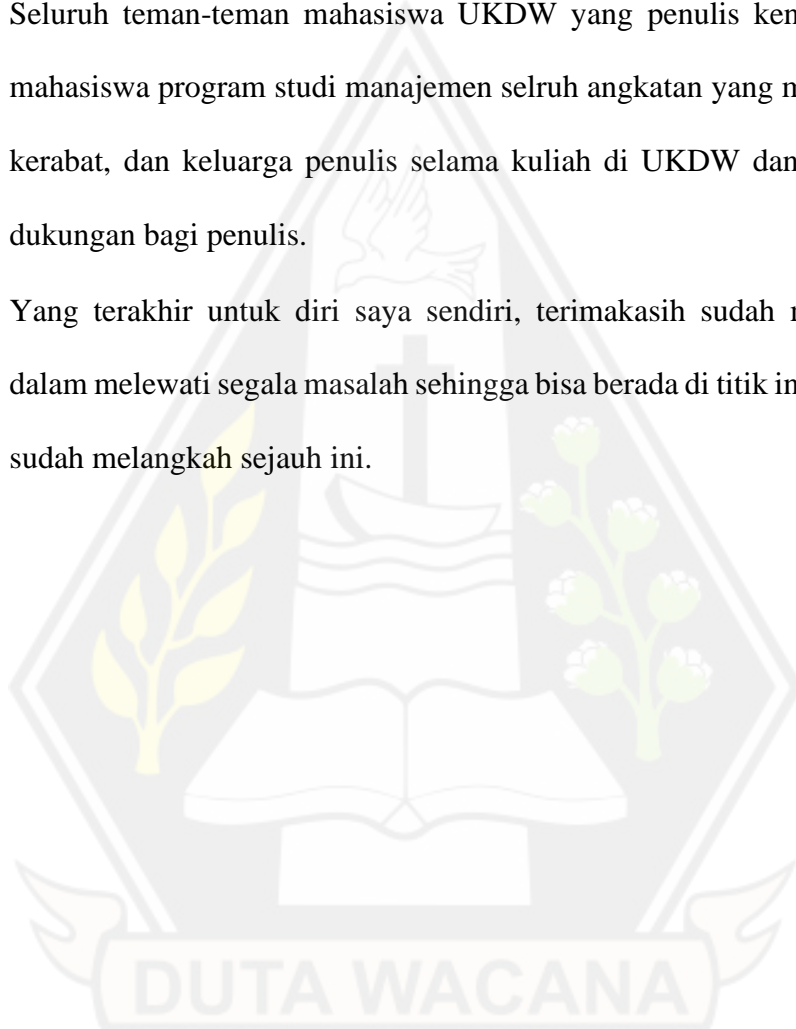


HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

- Tuhan Yesus Kristus atas berkat rahmat dan kasih setia-Nya penulis mendapatkan kesempatan yang sangat berharga untuk bisa mengerjakan penelitian ini hingga selesai dengan penyertaan-Nya.
- Orang tua terkasih, Bapak Sugiharno dan Ibu Sumiyati yang selalu mendukung penulis untuk bisa menyelesaikan studi dengan baik. Kepada mba Putri dan mas Dika yang selalu memberikan support dalam segala keadaan bagi penulis untuk bisa menyelesaikan studi ini.
- Dosen pembimbing penulis, Ibu Dra. Ety Istriani, MM yang selalu sabar membimbing, mengarahkan, membantu, serta memberikan dorongan kepada penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini.
- Seluruh dosen yang pernah mengajar, membimbing, dan memberikan ilmu kepada penulis selama menjadi mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis Kristen Duta Wacana, berkat bimbingan dan ilmu yang didapat penulis bisa menyelesaikan skripsi dan studi strata satu dengan baik.
- Seluruh saudara yang telah mendukung, mendoakan, dan memberi semangat kepada penulis untuk bisa menyelesaikan studi dengan baik.
- Rosenna Olivia Paryudi yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta membantu penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dan semoga bisa lulus bareng.

- Sahabat seperjuangan penulis dalam menyelesaikan skripsi Andar, Elmi, Hans, Albrian, dan Oby yang selalu mendukung dan memberikan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
- Siwo, Dika, Candra, dan Dito yang menjadi sahabat yang selalu ada saat penulis dalam keadaan sedih maupun bahagia.
- Seluruh teman-teman mahasiswa UKDW yang penulis kenal khususnya mahasiswa program studi manajemen seluruh angkatan yang menjadi rekan, kerabat, dan keluarga penulis selama kuliah di UKDW dan memberikan dukungan bagi penulis.
- Yang terakhir untuk diri saya sendiri, terimakasih sudah mau berjuang dalam melewati segala masalah sehingga bisa berada di titik ini, terimakasih sudah melangkah sejauh ini.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena kasih setia serta berkat kemurahan-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik yang berjudul: **“Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Kota Yogyakarta”** yang dijadikan sebagai salah satu syarat atau proses akademik dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

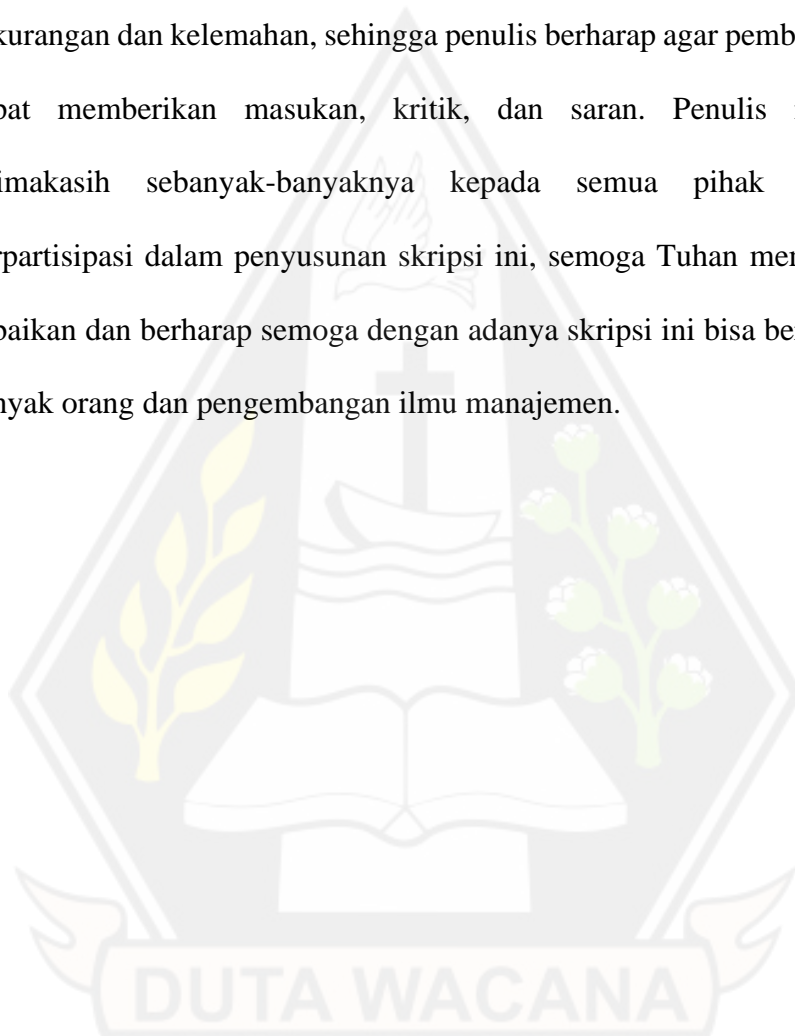
Selama proses penyusunan skripsi, penulis bisa berproses dengan baik karena selalu mendapat dukungan secara langsung maupun tidak langsung dari segi waktu, tenaga, bimbingan, arahan, kritik maupun saran, serta motivasi untuk bisa menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

- 1) Dra. Ety Istriani, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan juga pikiran untuk bisa mengarahkan, membimbing, dan memberi masukan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- 2) Para responden yang sudah mengisi kuesioner penelitian ini sehingga membantu penulis memperoleh data yang kemudian diolah dalam penyusunan skripsi.
- 3) Orang tua dan keluarga yang selalu mendukung penulis, memberikan semangat, dan selalu mendoakan penulis untuk bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

- 4) Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 5) Semua pihak yang terkait dan membantuk dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan, sehingga penulis berharap agar pembaca skripsi ini dapat memberikan masukan, kritik, dan saran. Penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang sudah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini, semoga Tuhan membalas semua kebaikan dan berharap semoga dengan adanya skripsi ini bisa bermanfaat bagi banyak orang dan pengembangan ilmu manajemen.

Penulis

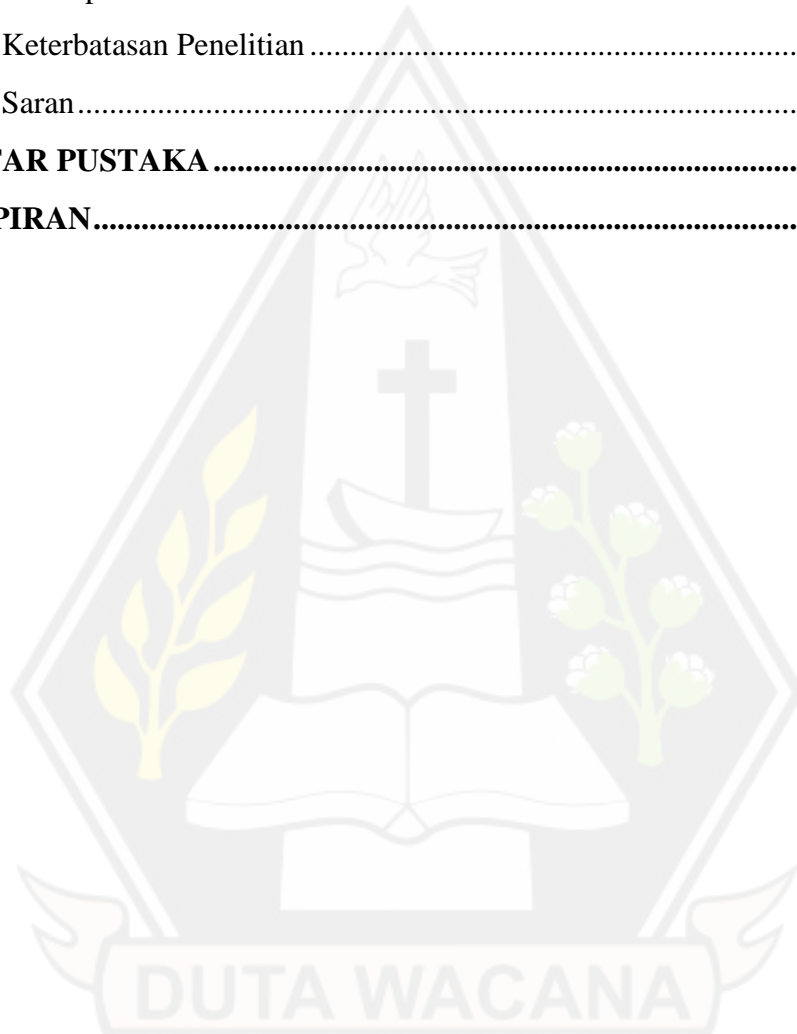


DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN PENGAJUAN | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | ii |
| HALAMAN MOTTO | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| ABSTRAK | xv |
| ABSTRACT | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.5 Batasan Penelitian | 7 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 9 |
| 2.1 Online Customer Review | 9 |
| 2.2 Online Customer Rating | 10 |
| 2.3 Brand Trust | 12 |
| 2.4 Keputusan Pembelian | 13 |
| 2.5 Penelitian Terdahulu | 14 |
| 2.6 Kerangka Penelitian | 17 |
| 2.7 Hipotesis | 18 |
| BAB III METODA PENELITIAN | 21 |
| 3.1 Jenis dan Sumber Data | 21 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1.1 Data Primer | 21 |
| 3.1.2 Data Sekunder | 22 |
| 3.2 Populasi dan Metoda Sampling | 22 |
| 3.2.1 Populasi | 22 |
| 3.2.2 Metoda Sampling | 22 |
| 3.3 Variabel Penelitian | 24 |
| 3.3.1 Variabel Dependen | 24 |
| 3.3.2 Variabel Independen | 25 |
| 3.3.3 Operasional Variabel | 26 |
| 3.4 Alat Uji Penelitian | 31 |
| 3.4.1 Uji Validitas | 31 |
| 3.4.2 Uji Reliabilitas | 32 |
| 3.5 Analisis Deskriptif | 33 |
| 3.6 Uji Hipotesis | 33 |
| 3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda | 33 |
| 3.6.2 Uji Determinan (R^2) | 34 |
| 3.6.3 Uji Pengaruh Simultan | 35 |
| 3.6.4 Uji t | 35 |
| BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 37 |
| 4.1 Profil Responden | 37 |
| 4.2 Analisis Data | 42 |
| 4.2.1 Uji Validitas | 42 |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas | 44 |
| 4.3 Pengujian Hipotesis | 45 |
| 4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda | 45 |
| 4.3.2 Koefisien Determinasi (R^2) | 47 |
| 4.3.3 Hasil Uji F | 48 |
| 4.3.4 Hasil Uji t | 49 |
| 4.4 Pembahasan | 51 |
| 4.4.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian | 51 |

| | |
|--|-----------|
| 4.4.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian | 52 |
| 4.4.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian | 53 |
| 4.4.4 Variabel <i>Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Brand Trust</i> secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian | 54 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 55 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 55 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian | 55 |
| 5.3 Saran..... | 56 |
| DAFTAR PUSTAKA | 59 |
| LAMPIRAN | 65 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Top Brand Index Situs Belanja <i>Online</i> Tahun 2020-2022..... | 3 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 15 |
| Tabel 3. 1 Tabel Skala <i>Likert</i> | 22 |
| Tabel 3. 2 Operasional Variabel..... | 27 |
| Tabel 4. 1 Jenis Kelamin..... | 37 |
| Tabel 4. 2 Usia | 38 |
| Tabel 4. 3 Pendidikan..... | 39 |
| Tabel 4. 4 Pekerjaan..... | 39 |
| Tabel 4. 5 Pengeluaran Berbelanja..... | 40 |
| Tabel 4. 6 Frekuensi Belanja di <i>marketplace</i> Shopee..... | 41 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas..... | 43 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas | 44 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 45 |
| Tabel 4. 10 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) | 47 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji F..... | 48 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji t..... | 50 |

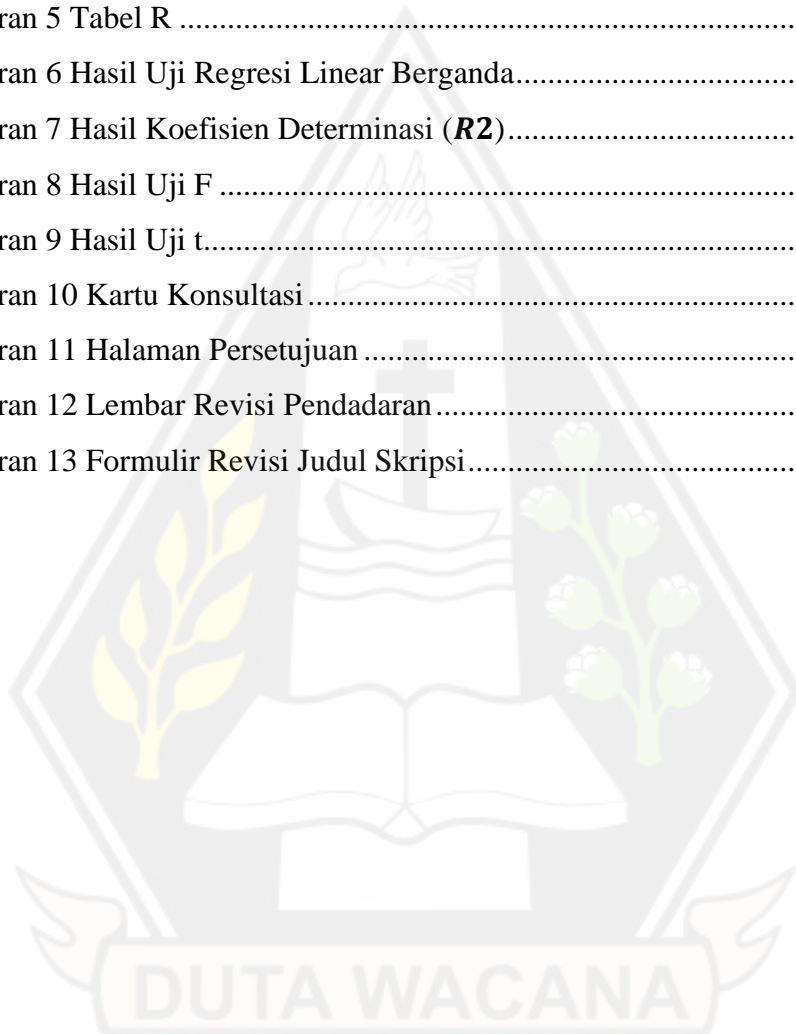
DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Kuartal IV-2022..... | 2 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian | 17 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 Kuesioner..... | 65 |
| Lampiran 2 Data Kuesioner | 72 |
| Lampiran 3 Analisis Deskriptif..... | 74 |
| Lampiran 4 Lampiran Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 75 |
| Lampiran 5 Tabel R | 78 |
| Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda..... | 78 |
| Lampiran 7 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)..... | 79 |
| Lampiran 8 Hasil Uji F | 79 |
| Lampiran 9 Hasil Uji t..... | 79 |
| Lampiran 10 Kartu Konsultasi | 80 |
| Lampiran 11 Halaman Persetujuan | 81 |
| Lampiran 12 Lembar Revisi Pendadaran | 82 |
| Lampiran 13 Formulir Revisi Judul Skripsi..... | 83 |



PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA YOGYAKARTA

Robertus Dimas Febrian

11190621

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: dimas.robertus@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Brand Trust* baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Yogyakarta. Teknik yang digunakan dalam pengambilan data menggunakan *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden yang diukur menggunakan rumus *Cochran*. Responden merupakan masyarakat Kota Yogyakarta dengan usia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di *Marketplace* Shopee dalam 1 tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbasis Google Form kepada responden, yang kemudian diolah menggunakan SPSS Versi 25. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan beberapa uji hipotesis seperti uji determinan (R^2), uji F, dan uji T. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Brand Trust* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Yogyakarta.

Kata kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian, *Marketplace* Shopee

***THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE
CUSTOMER RATING, AND BRAND TRUST ON PURCHASE DECISION
AT THE SHOPEE MARKETPLACE IN YOGYAKARTA***

Robertus Dimas Febrian

11190621

***Departement Management Faculty of Business
Duta Wacana Christian University***

Email: dimas.robertus@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Online Customer Review, Online Customer Rating, and Brand Trust both partially and simultaneously on Purchase Decision at the Shopee Marketplace in Yogyakarta. Data were collected using purposive sampling technique, and the Cochran formula was used to determine the number of respondents required. As a result, 100 respondents were involved in this study. They must be Yogyakarta citizens with a minimum age of 17 years who had made purchases on Shopee in the last one year. To collect data, questionnaires were distributed through the Google Form platform before being processed using SPSS Version 25. To analyze data, multiple linear regression technique was adopted and several hypothesis tests, namely the determinant test (R^2), F test, T test, were performed. Results show that Online Customer Review, Online Customer Rating, and Brand Trust partially and simultaneously affected Purchase Decision at the Shopee Marketplace in Yogyakarta.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Brand Trust, Purchase Decision, Shopee Marketplace

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

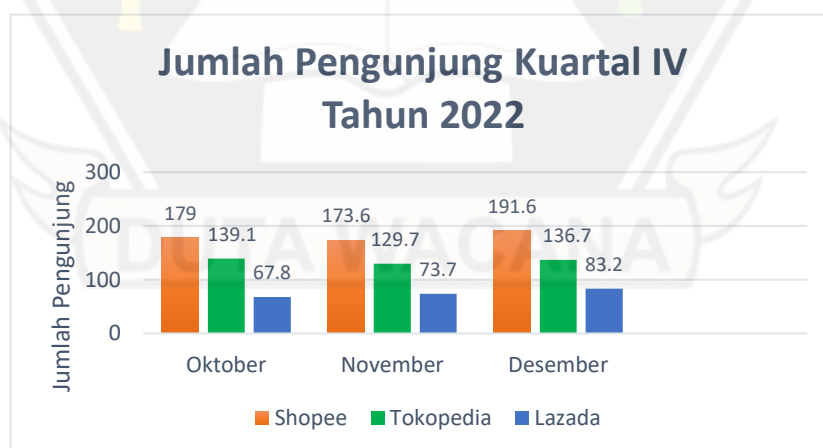
Pertumbuhan dibidang komunikasi dan informasi semakin pesat di masa sekarang ini. Dengan adanya perkembangan tersebut, mendorong terjadinya pergeseran pola hidup masyarakat seperti belanja, belajar, serta bekerja. Hal tersebut sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut survei *We Are Social* yang dilakukan pada Januari 2023, Indonesia mempunyai jumlah pengguna internet sekitar 212 juta pengguna atau sekitar 77% masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet (Rizaty, 2023). Tingginya pengguna internet ini disebabkan karena kemudahan yang ditawarkan, termasuk dalam hal berbelanja.

Pergeseran pola konsumsi masyarakat dari membeli barang kebutuhan secara langsung beralih ke *online* didasarkan pada banyaknya penawaran dan diskon-diskon menarik di *marketplace*, harga yang relatif murah dengan varian produk yang lebih banyak, serta efisien waktu dan tenaga. Sistem belanja *offline* harus datang ke toko jika ingin mendapatkan barang yang ingin dibeli, sedangkan sistem belanja *online* dapat dilakukan dimana saja dengan menggunakan bantuan media elektronik. Kemudahan-kemudahan ini yang membuat masyarakat lebih memilih belanja melalui *marketplace*.

Marketplace merupakan tempat bertransaksi secara *online* yang didalamnya tersedia berbagai macam pilihan produk. Ada beraneka ragam *marketplace*, salah satunya yaitu Shopee yang merupakan sebuah *platform* belanja *online* yang

didalamnya tersedia beraneka macam barang untuk perlengkapan olahraga, peralatan rumah, *fashion*, dan lainnya. Tidak dapat dipungkiri apabila Shopee menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Pada tahun 2022, App Annie melakukan riset terhadap beberapa *marketplace* berdasarkan jumlah total unduhan tertinggi di Google Play Store dan Apple Store. Berdasarkan hasil riset tersebut, Shopee berada di posisi paling atas sebagai *platform* belanja *online* dengan jumlah unduhan tertinggi di Apple Store maupun Google Play Store (Suteja, 2023). Hal selaras juga dibuktikan dari data SimilarWeb mengenai jumlah pengunjung website pada kuartal IV Tahun 2022. Jumlah pengunjung website Shopee paling banyak dibanding *marketplace* lainnya (Ahdiat, 2023). Rata-rata jumlah pengunjung website Shopee sekitar 181 juta pengunjung per bulan pada kuartal IV 2022. Sedangkan di peringkat ke 2 ditempati oleh Tokopedia dengan rata-rata 135 juta pengunjung per bulan, diikuti Lazada dengan rata-rata 75 juta pengunjung per bulannya.

Gambar 1. 1
Jumlah Pengunjung Kuartal IV-2022



Sumber: databoks.katadata.co.id diolah oleh peneliti

Faktor keberhasilan Shopee menjadi *platform* belanja *online* nomor 1 di Indonesia karena selalu berinovasi dalam meningkatkan pengalaman belanja

konsumen. Inovasi yang dilakukan oleh Shopee seperti menyediakan produk yang beragam, gratis ongkos kirim, berbagai pilihan metode pembayaran yang bisa digunakan, harga yang terjangkau, serta fitur-fitur tambahan yang bermanfaat bagi konsumen. Kemudahan - kemudahan yang ditawarkan, membuat Shopee menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam hal berbelanja *online*. Hal tersebut dibuktikan dengan data dari Top Brand Award yang merupakan suatu bentuk apresiasi kepada merek tertentu melalui wawancara langsung dengan konsumen dan menggunakan kuesioner terstruktur. Top Brand Award dianugerahkan kepada merek paling populer di masyarakat berdasarkan hasil Top Brand Index dengan kriteria bahwa merek tersebut mendapatkan predikat “TOP” pada aspek *mind share*, *market share*, dan *commitment share*.

Tabel 1. 1

Top Brand Index Situs Belanja *Online* Tahun 2020-2022

| Tahun 2020 | | Tahun 2021 | | Tahun 2022 | |
|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| Brand | Index | Brand | Index | Brand | Index |
| Lazada | 31.9% | Shopee | 41.8% | Shopee | 43.7% |
| Shopee | 20.0% | Tokopedia | 16.7% | Tokopedia | 14.9% |
| Tokopedia | 15.8% | Lazada | 15.2% | Lazada | 14.7% |

Sumber: www.topbrand-award diolah oleh peneliti

Dilihat dari tabel diatas, Shopee memperoleh hasil yang positif pada 3 tahun terakhir sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia. Di tahun 2020, Shopee berada di urutan 2 teratas dengan perolehan nilai 20%, dengan selisih 11.9% dari Lazada yang pada tahun itu berada di posisi puncak. Di tahun 2021, Shopee mengalami

peningkatan yang signifikan yaitu naik 21.8% dari tahun sebelumnya, dengan selisih 25.1% dari Tokopedia yang berada pada peringkat 2, yang diikuti Lazada di peringkat 3. Tokopedia dan Lazada mengalami penurunan pada tahun 2022, sedangkan Shopee menunjukkan hasil positif yaitu naik 1.9% dari tahun sebelumnya dan selalu menempati urutan pertama pada tahun 2021 hingga 2022. Artinya, Shopee sebagai *platform* belanja online selalu konsisten dalam menawarkan kemudahan berbelanja, inovasi program, serta fitur - fitur tambahan yang bermanfaat untuk konsumen.

Dalam strategi pemasarannya, Shopee menggunakan pengalaman konsumen untuk dapat dijadikan referensi calon pembeli dalam memutuskan pembelian. Saat proses mencari informasi, konsumen akan menggunakan berbagai macam sumber yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, salah satunya dengan menggunakan *online customer review* (Novitasari & Maulana, 2022).

Online customer review yaitu pelanggan mendapatkan informasi dari fitur *review* atau ulasan dari pelanggan sebelumnya yang sudah merasakan manfaat produk terkait (Sianipar & Yoestini, 2021). Dalam pengambilan keputusan pembelian, ulasan atau *review* menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Penelitian yang dilakukan (Ardianti & Widiartanto, 2019) ditemukan adanya hubungan dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Semakin baik ulasan akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Kotler & Armstrong (2018).

Adapun *online customer rating* yang merupakan penilaian yang diberikan pelanggan dengan bentuk bintang dalam mengutarakan pendapat (Sianipar & Yoestini, 2021). *Online Customer Rating* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) bahwa *online customer review* dan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi jumlah rating yang diberikan, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen saat mengambil keputusan.

Dalam membangun kepercayaan konsumen, sebuah merek harus memiliki rasa aman, sehingga dalam interaksi dengan sebuah merek, konsumen percaya bahwa merek terkait mampu bertanggung jawab atas kepentingan konsumen atau biasa dikenal dengan istilah *brand trust* Keller (2012). Hal ini dibuktikan dari penelitian Rahmawati dkk dalam (Pramezwary dkk, 2021) bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand, akan mempengaruhi pelanggan untuk semakin cepat memutuskan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Sianipar & Yoestini, 2021) membahas pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap keputusan pembelian di salah satu *Marketplace*. Pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk melakukan modifikasi variabel penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel baru. Pemilihan Shopee sebagai objek penelitian ini karena menjadi salah satu *marketplace* yang selalu konsisten memberikan kemudahan dalam berbelanja *online*. Dari latar belakang diatas, maka peneliti berencana untuk melakukan penelitian mengenai:

Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee di kota Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah diatas, maka peneliti menarik beberapa hal untuk diteliti, yaitu:

- a. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kota Yogyakarta.
- b. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kota Yogyakarta.
- c. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kota Yogyakarta.
- d. Apakah *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kota Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan:

- a. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kota Yogyakarta.
- b. Menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kota Yogyakarta.
- c. Menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kota Yogyakarta.

- d. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Akademisi

Berguna untuk menambah wawasan secara teori maupun praktek dalam ilmu pemasaran terhadap pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kota Yogyakarta.

- b. Masyarakat

Menambah wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat tentang pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kota Yogyakarta.

- c. Perusahaan

Sebagai saran dan masukan ke perusahaan tentang pemilihan strategi dalam memahami perilaku konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kota Yogyakarta

- b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai 27 Maret 2023 hingga 27 April 2023

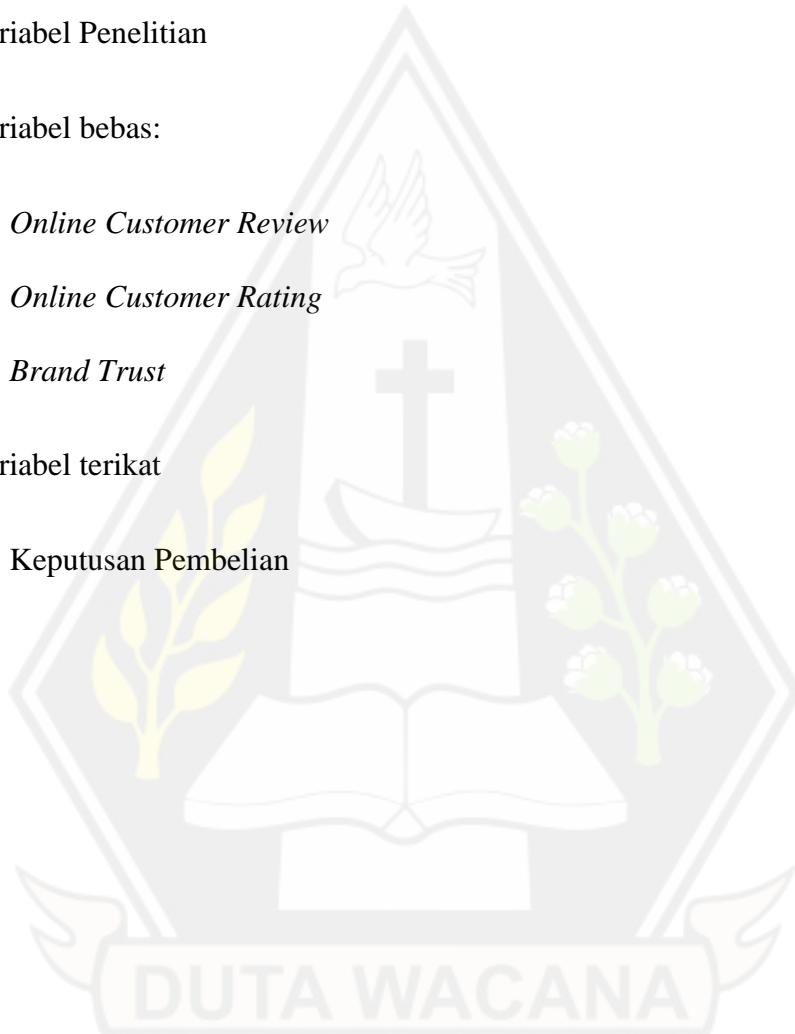
- c. Responden pada penelitian ini dibatasi usia minimal 17 tahun, pernah berbelanja di *marketplace* Shopee dalam 1 tahun terakhir.
- d. Penggunaan *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Brand Trust* pada toko online di Shopee.
- e. Variabel Penelitian

Variabel bebas:

- 1) *Online Customer Review*
- 2) *Online Customer Rating*
- 3) *Brand Trust*

Variabel terikat

- 1) Keputusan Pembelian



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Dari hasil analisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), Uji F, serta Uji t, selanjutnya dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1): *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung.
- b. *Online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2): *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung.
- c. *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3): *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung.
- d. *Online customer review*, *online customer rating*, dan *brand trust* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis keempat (H4): *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini nantinya dapat dijadikan evaluasi oleh peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Pada penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand trust*. Masih terdapat variabel lainnya yang bisa menjelaskan variabel keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kota Yogyakarta seperti *brand image*, kualitas layanan, promosi serta faktor lainnya.

5.3 Saran

Dari paparan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

a. Pelaku usaha di *marketplace* Shopee

- Pelaku usaha di *marketplace* Shopee perlu meningkatkan ulasan atau *review* agar mendorong pelanggan dalam memutuskan pembelian dengan cara mengutamakan kualitas produk hingga pelayanan, karena saat pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli, mereka akan memberikan *feedback* positif melalui fitur *review*, sehingga hal tersebut menyebabkan konsumen semakin percaya bahwa barang yang ingin dibeli memiliki kualitas yang baik.
- Meningkatkan *online customer rating* juga perlu dilakukan oleh pelaku usaha di *marketplace* Shopee, karena semakin tinggi *rating* menandakan bahwa reputasi penjual baik. Agar memiliki *rating* yang tinggi penjual harus memberikan pelayanan yang baik seperti merespon pertanyaan konsumen dengan tanggap dan tidak bertele-

tele, mengemas produk dengan baik, serta memperhatikan kecepatan dalam pengiriman produk.

- Pelaku usaha perlu membangun *brand trust* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen agar mendorong keputusan pembelian dengan memberikan rasa aman dalam hal transaksi supaya konsumen menjadi loyal dan percaya bahwa produk di *marketplace* Shopee dapat memenuhi kebutuhan mereka.

b. Akademisi

- Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan melakukan modifikasi terhadap variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti *brand awareness*, *brand ambassador*, dan kualitas layanan.
- Diharapkan peneliti selanjutnya mampu memperluas daerah atau objek penelitian seperti di seluruh Indonesia, karena di era sekarang sebagian besar aktivitas salah satunya berbelanja dilakukan secara *online*, serta dapat menggunakan objek penelitian lainnya seperti Lazada, Tokopedia, dan lainnya.

c. Masyarakat

- Masyarakat harus lebih selektif sebelum melakukan pembelian di *marketplace* khususnya di Shopee dengan memanfaatkan fitur yang tersedia seperti melihat *review* dan *rating* untuk mengetahui penjual tersebut memiliki reputasi yang baik atau tidak.

- Masyarakat yang pernah berbelanja di *marketplace* Shopee harus menggunakan fitur ulasan atau *review* dan *rating* dengan bijak karena dapat memberikan pengaruh ke konsumen lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, January 31). *5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022*. Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>
- Ardianti, A. N., & Wdiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-11. Semarang.
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen, & Perbankan Syariah*, 2(1), 100-108. Wonosobo.
- Chatterjee. (2019). Explaining Customer rating and Recommendations by Combining Qualitative and Quantitative User Generated Contents. *Decision Support Systems*, 119(2), 14-22.
- Delgado, E., Blackstone, & Manuera, J. L. (2011). Brand Trust In Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12).
- Delpiero, A., & Istriani, E. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Servicescape Terhadap Minat Berkunjung. *Jrmb*, 37-41. Yogyakarta.
- Febtiani, T. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina Melalui Citra Merek. *Repository UIN Jakarta*, 1-8. Jakarta.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Review. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.

- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper*, 1(1), 1-5. Tangerang.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi*, 99-120. Palembang.
- Harrison, L. (2006). *Metodologi Penelitian Politik*. Penerbit Kencana Prenanda Media Group. Jakarta
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 288-298. Surabaya.
- Keller, Kevin Lane. 2012. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing(17 Edition)*. Pearson.
- Lackermair, G., & et al. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Jurnal Economics and Business*, 1(1), 1-5.
- Lie, S., & Arfianti, R. I. (2021). Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Penghindaran Pajak Sektor Food and Beverages Periode 2017-2019. *E-prints Kwik Kian Gie*, 20-31. Jakarta Utara.
- Malafitri, N., Sujarwo, M., & Murdiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 21-34. Tegal.
- Martini, L. K., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di

- Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15-24. Jakarta.
- Maulidar, C. S. (2022). Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Rating Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh). *Repository Ar-Raniry*, 89-92.
- Mo, Z., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(6), 419-424.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173-194. Padang.
- Nazuroh, L. U. (2022). Pengaruh Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Repository Unisma*, 82-83. Malang
- Novitasari, N., & Maulana, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 252-256. Karawang.
- Park, C., & Lee, T. (2009). Information Direction, Website Reputation and eWOM effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Parulian, R. Y. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gildak Rawamangun). *Repository STIE Jakarta*, 7-30. Jakarta.
- Pramezwarly, A., Juliana, Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19(1), 24-31. Tangerang.

- Prasetyo, M. I. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Persepsian, Loyalitas Merek Dan Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Repository UMY*, 29-42. Yogyakarta.
- Rahayuningtyas, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Discount, Rating, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Customer Purchasing Decision Pada Pengguna Online Shop “Shopee”. *E-printslib UMMGL*, 1-64. Magelang.
- Ramadhani, T., & Sanjaya, V. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplaceshopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155-174.
- Ridania, W. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Local Product Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Tas NIION di Yogyakarta dan Surakarta). *E-printslib UMMGL*, 1-63. Magelang.
- Rizaty, M. A. (2023, February 3). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. Dataindonesia.id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Rohmana, P. I. (2021). Pengaruh Brand Trust Terhadap Eskalasi Atensi Konsumen Maskapai Garuda Indonesia Di Bandar Udara Internasional Lombok. *Repository STTKD*, 7-21.
- Safitri, A. (2020). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen produk Kosmetik Wardah di Ponorogo. *E-prints UMPO*, 8-32. Ponorogo.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kisworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 133-145. Surabaya.

- Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan). *Repository Universitas HKBP Nommensen*, 1-30. Medan.
- Sari, F. P. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU. *Repository Umsu*, 1-66.
- Sekaran, U. (2009). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sianipar, F. A., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6), 1-10. Semarang.
- Stefanus, C., & Rochman, F. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2), 1-22. Malang.
- Stefany, F. E. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Foto Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pelanggan Toko Busana Muslim Cisco Apparel). *E-theses of IAIN Ponorogo*, 1-108. Ponorogo.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suteja, J. (2023, January 1). *Shopee, Tokopedia, dan Lazada Siapa yang Juara?* Investor.id. <https://investor.id/business/319585/shopee-tokopedia-dan-lazada-siapa-juara>
- Syamsuddinnor, Yasrie, A., & Rahman, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin (Studi Pada

Konsumen Di Kecamatan Banjamasin Utara Dan Banjarmasin Barat).
Seminar Nasional Sistem Informasi, 1-12. Banjarmasin.

Tanady, E., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1). Jakarta.

Thomas, M. J., Bernd, W., & Jan, C. (2019). Influence Factors of Online Reviews: An Empirical Analysis of Determinants of Purchase Intention. *International Journal of Electronic Business*, 15(1).

Widiyanto, M. A. (2013). *Statistika Terapan. Konsep dan Aplikasi Dalam Bidang Pendidikan, Psikologi, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Penerbit PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

