

# Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di Shopee

Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno

Departemen Teknik Sistem dan Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)  
e-mail: lantip@ie.its.ac.id

**Abstrak**—Kemampuan pelanggan dalam menilai barang secara *online* dan *offline* berbeda. Informasi barang secara *online* hanya dapat dilihat melalui gambar dan deskripsi. Sehingga diperlukan kepercayaan pelanggan bahwa informasi yang diberikan adalah benar. Pada situs belanja *online* Shopee terdapat beberapa fitur yang dapat meyakinkan pelanggan, yaitu fitur *customer review*, *customer rating*, dan *star seller*. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan model, hipotesis, indikator, dan mengetahui fitur yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Hasil analisis penelitian disimpulkan bahwa *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Fitur *customer review* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *customer rating* dan *star seller*. Kemudian, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli. Sedangkan, keinginan membeli dan sikap orang lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Variabel faktor situasi tidak terduga tidak mempengaruhi keputusan membeli.

**Kata Kunci**—*Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Star Seller*, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Membeli

## I. PENDAHULUAN

PERKEMBANGAN teknologi internet yang semakin pesat saat ini mengakibatkan jumlah pengguna internet juga semakin meningkat [1]. Kegunaan internet tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi, hiburan, bisnis, dan pekerjaan lainnya. Penggunaan internet yang semakin meningkat berdampak pula pada berubahnya pola transaksi jual beli dimasyarakat. Transaksi jual beli yang semula dilakukan secara *offline*, sekarang mulai beralih ke *online*. Sektor belanja *online* kategori barang atau jasa yang paling diminati adalah pakaian dan kecantikan, *travel*, mainan dan hobi, furnitur, dan elektronik.

*E-Commerce* merupakan situs yang digunakan untuk melakukan belanja *online*. Beberapa *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia saat ini, yaitu Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia yang menerapkan jenis *Customer to Customer* (C2C) dalam bentuk *marketplace*. Definisi dari *marketplace* adalah *website* yang memfasilitasi pelanggan sebagai penjual dengan pelanggan sebagai pembeli dalam melakukan belanja *online* sehingga *marketplace* juga terlibat

secara langsung dalam proses pemesanan, pengiriman hingga pembayaran. Situs belanja *online* yang paling sering dikunjungi dan menduduki peringkat pertama yaitu Shopee.

Namun dibalik meningkatnya pengguna belanja *online* di Indonesia, masih terdapat beberapa kondisi permasalahan pelanggan yang lebih memilih melakukan transaksi secara *offline*. Alasan pengguna internet lebih memilih berbelanja secara *offline* karena barang dapat dilihat dan didapatkan secara langsung [1]. Perbedaan antara pembelian secara *online* dan *offline* terletak pada kemampuan pelanggan dalam menilai barang. Pada pembelian *online* pelanggan tidak dapat memeriksa barang secara langsung, hanya melalui gambar dan deskripsi yang diberikan oleh toko. Sehingga diperlukan kepercayaan pelanggan pada toko *online* bahwa informasi barang yang diberikan adalah benar.

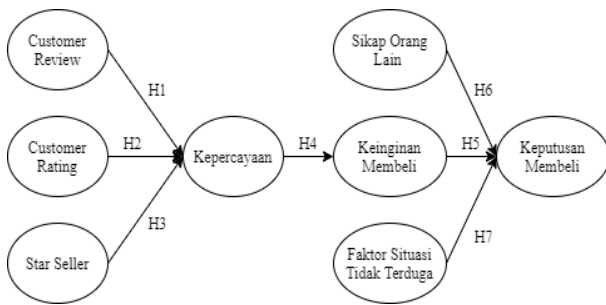
Fitur ulasan seperti *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* adalah fitur yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada toko *online* [2]. *Customer Review* merupakan fitur yang menarik perhatian pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Bagian dari *customer review* ada fitur *customer rating* yang menggunakan simbol bintang sebagai bentuk ekspresi dari pelanggan yang sudah melakukan belanja *online* pada toko tersebut. Salah satu fitur Shopee yang diklaim dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan penjualan adalah dengan fitur *Star Seller*, yaitu fitur yang diberikan sebagai bentuk apresiasi kepada toko karena memiliki performa yang bagus dan memenuhi syarat kriteria yang diberikan. Sehingga, rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh dari fitur *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan model variabel dan hipotesis mengenai kepercayaan pelanggan pada toko *online*. Kemudian menentukan indikator variabel serta mengetahui hubungan fitur dengan kepercayaan pelanggan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada para penjual *online* Shopee mengenai fitur yang dapat mempengaruhi pelanggan

## II. URAIAN PENELITIAN

### A. *E-Commerce*

*E-Commerce* merupakan kegiatan jual beli barang, jasa,



Gambar 1. Metodologi Penelitian.

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis	
H1	Customer review berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan
H2	Customer rating berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan
H3	Star Seller berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan
H4	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keinginan membeli
H5	Keinginan membeli berpengaruh positif terhadap keputusan membeli
H6	Sikap orang lain berpengaruh positif terhadap keputusan membeli
H7	Faktor Situasi Tidak Terduga berpengaruh positif terhadap keputusan membeli

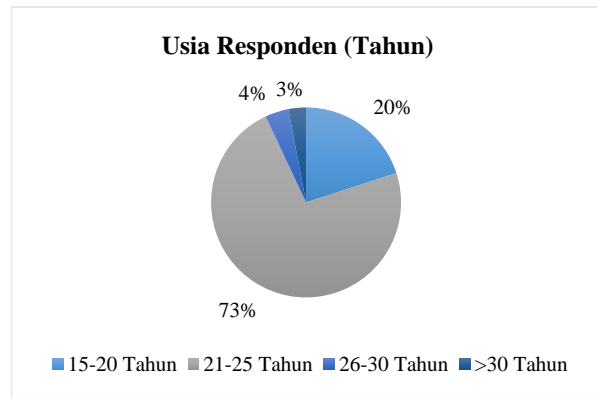
maupun informasi melalui komputer dengan menggunakan internet [3]. *E-Commerce* dikenal sebagai tempat berbelanja *online*. Definisi dari belanja *online* sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa yang menggunakan internet tanpa bertatap muka antara penjual dan pembeli secara langsung [4]. Semua aktivitas dilakukan dengan menggunakan internet, mulai dari mengetahui informasi barang, melakukan promosi hingga proses pembayaran.

**B. Online Customer Review**

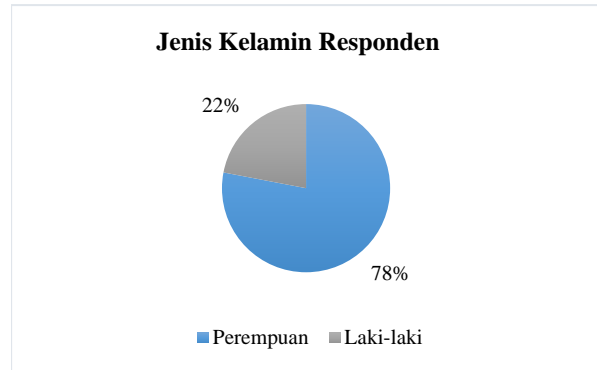
Ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang [5]. *Review* merupakan bagian *electronic Word of Mouth* (eWOM), pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli barang tersebut. *Customer review* juga salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian [6]. Namun semakin banyak *review* belum tentu akan menentukan keputusan pembelian karena ada banyak faktor yang menjadi alasan keputusan.

**C. Online Customer Rating**

*Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik [7]. *Rating* dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian *online* dan dipublikasikan di *website* atau lapak penjual sehingga *rating* merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual. *Rating* adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang *online*, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual [8]. *Rating* dijadikan sebagai informasi mengenai penjual hingga rekomendasi secara personal.



Gambar 2. Persentase Data Responden Berdasarkan Usia.



Gambar 3. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

**D. Star Seller**

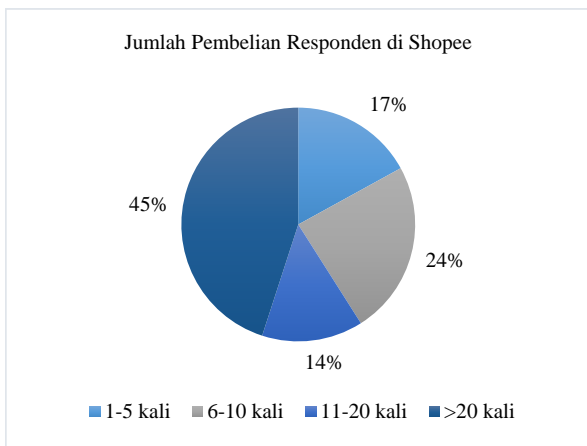
*Star seller* adalah sebuah apresiasi untuk penjual yang aktif dan memiliki pelayanan pelanggan yang baik. Penjual akan memiliki *tag star seller* yang ditampilkan pada barang dan tokonya. Untuk menjadi *star seller* penjual harus memenuhi kriteria yang diberikan oleh Shopee. Toko yang memenuhi kriteria, akan di undangan menjadi toko *star seller* dan akan mendapatkan beberapa keuntungan. Serta terdapat biaya admin bagi *star seller* yaitu sebesar 1% pada setiap ordernya. Menjadi *star seller* di Shopee memberikan keuntungan pada toko *online*, karena dengan label tersebut calon pelanggan menjadi lebih yakin untuk melakukan pembelian barang.

**E. Kepercayaan Pelanggan**

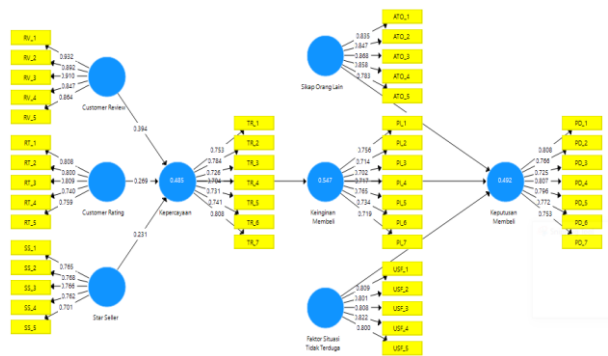
Kepercayaan yang berkaitan dengan *online shop* adalah keyakinan konsumen pada perantara dan penjual [9]. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Perbedaan *online trust* dengan *offline trust* adalah jarak fisik antara pembeli dan penjual serta pembeli dan barang [10].

**F. Sistem Keputusan Membeli**

Beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan *postpurchase behaviour* [11]. Pelanggan yang akan mengambil keputusan mempunyai serangkaian jenis barang, merek, kualitas, model, harga, cara pembayaran, dan lain-lainnya. Ada beberapa tahap antara evaluasi alternatif dengan keputusan membeli, yaitu keinginan membeli, sikap orang lain, dan faktor situasi tidak terduga. Sikap orang lain yang dimaksud adalah sikap negatif orang terdekat yang dapat mengubah niat pembelian, begitu



Gambar 4. Persentase Data Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.



Gambar 5. Model SEM.

juga keadaan sebaliknya. Sedangkan faktor situasi tidak terduga adalah faktor yang muncul tiba-tiba seperti adanya kebutuhan yang lebih mendesak atau pelayanan toko yang kurang baik sehingga mengubah niat pembelian.

G. Technology Acceptance Model (TAM)

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) menjelaskan penerimaan teknologi yang digunakan oleh pengguna teknologi [12]. TAM merupakan pengembangan TRA pada komponen keyakinan perilaku dan sikap. Hal ini banyak digunakan untuk menjelaskan adopsi teknologi baru, didukung oleh dua instruksi yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

H. Electronic Word of Mouth (e-WOM)

e-WOM adalah media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya[13]. Karakteristik utama dari e-WOM adalah sumber informasi bersifat independen karena tidak terikat dengan perusahaan dan tidak menguntungkan perusahaan. Dimensi e-WOM dibagi menjadi tiga, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*.

III. METODE PENELITIAN

A. Penentuan Variabel Laten dan Hipotesis Penelitian

Variabel independen penelitian ini adalah fitur-fitur situs belanja online Shopee yang akan diamati, yaitu *online customer review*, *online customer rating*, dan *star seller* serta sikap orang lain dan faktor situasi tidak terduga. Sedangkan untuk variabel dependen berdasarkan teori mengeb l555bnai

Tabel 2.  
Jumlah Indikator Setiap Variabel Laten

Variabel	Jumlah Indikator
Customer Review	5
Customer Rating	5
Star Seller	5
Kepercayaan Pelanggan	7
Keinginan Membeli	7
Sikap Orang Lain	5
Faktor Situasi Tidak Terduga	5
Keputusan Membeli	7
Total	46

Tabel 3.  
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Butir	r hitung	Butir	r hitung
RV_1	0,719	PI_2	0,639
RV_2	0,632	PI_3	0,650
RV_3	0,670	PI_4	0,478
RV_4	0,740	PI_5	0,742
RV_5	0,653	PI_6	0,702
RT_1	0,644	PI_7	0,549
RT_2	0,748	ATO_1	0,504
RT_3	0,683	ATO_2	0,486
RT_4	0,665	ATO_3	0,458
RT_5	0,627	ATO_4	0,548
SS_1	0,336	ATO_5	0,543
SS_2	0,545	USF_1	0,433
SS_3	0,579	USF_2	0,366
SS_4	0,314	USF_3	0,306
SS_5	0,329	USF_4	0,360
TR_1	0,675	USF_5	0,411
TR_2	0,678	PD_1	0,649
TR_3	0,615	PD_2	0,500
TR_4	0,718	PD_3	0,636
TR_5	0,671	PD_4	0,667
TR_6	0,476	PD_5	0,493
TR_7	0,730	PD_6	0,568
PI_1	0,731	PD_7	0,423

pengambilan keputusan pembelian, yaitu kepercayaan (*trust*), keinginan membeli (*purchase intention*), dan keputusan membeli (*purchase decision*). Metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 sedangkan hipotesis penelitian pada Tabel 1.

B. Penentuan indikator

Atribut TAM dan dimensi e-WOM digunakan untuk menentukan indikator variabel independen (*customer review*, *customer rating*, dan *star seller*) karena berhubungan dengan penerimaan suatu teknologi terhadap perilaku. Pada teori TAM, atribut yang digunakan untuk indikator yang dapat menjelaskan variabel independen adalah kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*). Sedangkan pada dimensi e-WOM, indikator yang dapat digunakan adalah *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Terdapat total sebanyak 46 indikator dapat dilihat pada Tabel 2.

C. Penyusunan Kuesioner

Kuesioner adalah seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab [14]. Penyusunan kuesioner menggunakan bantuan *google form* secara online dengan skala *likert*. Kuesioner terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian pembuka, inti, dan penutup. Bagian pembuka berisi mengenai identitas responden, bagian inti

Tabel 4.  
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Kesimpulan
0,954	46	Reliabel

Tabel 5.  
Hasil Uji Hipotesis

Faktor	T-Statistik	P-Value	Ket	
Customer Review	→ Kepercayaan	4,078	0,000	Diterima
Customer Rating	→ Kepercayaan	3,032	0,001	Diterima
Star Seller	→ Kepercayaan	2,604	0,005	Diterima
Kepercayaan Pelanggan	→ Keinginan Membeli	17,325	0,000	Diterima
Keinginan Membeli	→ Keputusan Membeli	6,395	0,000	Diterima
Sikap Orang Lain	→ Keputusan Membeli	3,018	0,001	Diterima
Faktor Situasi Tidak Terduga	→ Keputusan Membeli	1,210	0,113	Ditolak

berisi pertanyaan, dan bagian penutup berisi identitas peneliti.

#### D. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui item kuesioner valid atau tidak menggunakan *Pearson's Product Moment Correlation Coefficient* dan uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari kuesioner menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Uji validitas dan reliabilitas penelitian ini menggunakan *software* SPSS dengan ukuran sampel uji coba sebanyak 50 responden.

#### E. Metode Penelitian dan Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan ukuran sampel ditentukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu *level of significance* (1%), koefisien determinasi (5%), dan jumlah panah maksimum (3) yaitu sebanyak 53 sampel. Pengolahan data yang dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran, yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Uji validitas konvergen dilihat dari nilai *Loading Factor* dan nilai *Average Variance Extracted*, kemudian uji validitas diskriminan dilihat dari nilai *square root of AVE* dan nilai *Cross Loading* serta uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability*. Selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural dengan melihat nilai *R-square* dan *Q-square* serta dilakukan uji hipotesis menggunakan *software* SmartPLS.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Profil Responden

Data kuesioner yang didapatkan sebanyak 100 responden. Sebesar 73% responden adalah pengguna Shope yang berusia 21-25 tahun sedangkan 20% berusia 15-20 Tahun dan sisanya sebesar 7% berusia di atas 26 tahun. Persentase data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Gambar 2. Berdasarkan penggunaan teknologi, generasi yang berusia 21-25 Tahun adalah generasi Z. Generasi ini adalah generasi yang paling banyak menggunakan teknologi terutama untuk berhubungan sosial. Sehingga, generasi Z mampu menggunakan teknologi untuk melakukan aktivitas seperti berbelanja secara *online*.

Sebesar 78% responden adalah perempuan dan 22% adalah laki-laki dapat dilihat pada Gambar 3. Menurut Media Riset bahwa platform belanja *online* yang menguasai pasar perempuan adalah Shopee. Maka tidak heran responden perempuan akan lebih banyak daripada responden laki-laki. Sebesar 45% responden melakukan pembelian pada situs belanja *online* Shopee sebanyak >20 kali, sebesar 24% responden melakukan pembelian sebanyak 6-10 kali, sebesar 17% responden melakukan pembelian sebanyak 11-20 kali, dan sebesar 14 % responden melakukan pembelian sebanyak 1-5 kali. Jumlah pembelian responden terbanyak, yaitu lebih dari 20 kali. Sehingga dapat dikatakan responden telah memiliki banyak pengalaman dalam melakukan pembelian di Shopee. Persentase data respon berdasarkan jumlah pembeli dapat dilihat pada Gambar 4.

### B. Analisis Data

Hasil dari uji validitas kuesioner dinyatakan telah valid saat nilai  $r$  tabel <  $r$  hitung, dimana nilai  $r$  tabel penelitian ini adalah sebesar 0,273 dengan  $N=50$  dan  $\alpha=0,05$ . Nilai  $r$  hitung terkecil uji validitas kuesioner, yaitu sebesar 0,306. Sedangkan uji reliabilitas kuesioner dinyatakan reliabel saat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berdasarkan hasil pengujian nilai *Alpha* penelitian ini, yaitu sebesar 0,954. Sehingga, dinyatakan bahwa kuesioner sudah valid dan reliabel dapat dilihat pada Tabel 3 sedangkan Model SEM ini dapat kita lihat pada Gambar 5.

Kemudian dilakukan uji validitas konvergen pada model pengukuran dilihat dari nilai *Loading Factor* dengan kriteria nilai LF yaitu > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Dimana nilai LF terkecil penelitian sebesar 0,701 dan nilai AVE terkecil penelitian sebesar 0,532. Selanjutnya, uji validitas diskriminan pada model pengukuran dilihat dari nilai *Square Root of AVE* dengan kriteria nilai akar kuadrat dari AVE masing-masing variabel > nilai korelasi antar variabel laten tersebut dan nilai *Cross Loading* dengan kriteria nilai korelasi indikator dengan variabelnya > nilai korelasi indikator dengan variabel lainnya. Penelitian ini telah memenuhi uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan, sehingga dinyatakan indikator sudah valid, mampu mengukur variabel laten, dan memiliki sifat yang berbeda pada setiap indikatornya.

Pada evaluasi model pengukuran juga dilakukan uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai CR > 0,6. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan nilai *alpha* paling kecil, yaitu sebesar 0,810 dan nilai CR paling kecil, yaitu sebesar 0,867. Sehingga, dapat dinyatakan indikator penelitian sudah reliabel dan memiliki konsistensi. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.

Selanjutnya melakukan evaluasi model struktural dilihat dari nilai *R-square* dan *Q-square*. Berdasarkan hasil nilai tersebut penelitian ini dinyatakan variabel independen cukup mampu menjelaskan dan memprediksi variabel dependen.

### C. Uji Hipotesis

Variabel *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada toko *online* di Shopee. Kepercayaan dipengaruhi *customer review* sebesar 39,4%, *customer rating* sebesar 26,9%, *star seller* sebesar 23,1%, dan sisanya 10,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak

terdapat pada penelitian ini. Berdasarkan indikator penelitian, fitur *customer review* sangat berguna untuk memilih produk dan toko *online* di Shopee. Sedangkan untuk fitur *customer rating* digunakan pelanggan untuk memastikan produk dan toko pilihannya sudah tepat dan dapat dipercaya. Dan fitur *star seller* digunakan untuk memastikan pelayanan dan performa toko yang baik melalui konfirmasi dari pihak Shopee. *Customer review*, *customer rating*, dan *star seller* secara bersamaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, dimana *customer review* memiliki pengaruh yang lebih dominan. Hasil Uji Hipotesis dapat dilihat pada Tabel 5.

Variabel kepercayaan terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keinginan membeli pada toko *online* Shopee. Keinginan membeli dipengaruhi oleh kepercayaan sebesar 74% dan sisanya 26% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Ketertarikan pelanggan muncul saat gambar produk pada etalase toko sesuai dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan. Dengan adanya ketertarikan, pelanggan akan mencari informasi produk lebih jauh melalui kolom deskripsi, *customer review*, *customer rating*, dan *star seller*. Berdasarkan indikator penelitian, kepercayaan muncul berasal dari *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* secara bersamaan. Pada tahap ini, kepercayaan akan mempengaruhi keinginan membeli.

Variabel keinginan membeli dan sikap orang lain terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Keputusan dipengaruhi keinginan membeli sebesar 50,6%, sikap orang lain sebesar 23,9%, dan sisanya 25,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan, untuk variabel faktor situasi tidak terduga tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli. Berdasarkan indikator penelitian, keputusan membeli dipengaruhi keinginan membeli berdasarkan gambar produk, *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* pada toko *online*. Sedangkan untuk sikap orang lain, sikap negatif memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan sikap positif dalam mempengaruhi keputusan membeli. Karena sikap negatif merupakan respon ketidakpuasan atau ketidaksukaan pada suatu hal yang berdampak pada kepentingan bisnis terutama pada keputusan pembelian [15]. Variabel faktor situasi tidak terduga penelitian ini tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli. Hal ini diduga karena keputusan membeli merupakan serangkaian tahap yang didasari oleh adanya kebutuhan, informasi, kriteria produk, dan pilihan-pilihan merek yang tersedia. Sehingga faktor lain seperti kebutuhan mendadak, diskon pada produk lain, dan gratis ongkos kirim tidak dapat mempengaruhi keputusan membeli. Adanya proses pembelian terjadi karena beberapa hal, yaitu kebutuhan, memenuhi kriteria, dan adanya kepuasan yang dapat diperoleh [16].

## V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian fitur Shopee yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan ini adalah sebagai berikut; (1) Variabel model penelitian terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Terdapat lima variabel independen, yaitu *online customer review*, *online customer rating*, *star seller*, sikap orang lain, dan faktor situasi tidak

terduga. Sedangkan variabel dependen ada tiga, yaitu kepercayaan pelanggan, keinginan membeli, dan keputusan membeli. Berdasarkan variabel tersebut, terdapat tujuh hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini, yaitu hubungan antara *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* terhadap kepercayaan pelanggan. Kemudian, hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan keinginan membeli. Serta hubungan keinginan membeli, sikap orang lain, dan faktor situasi tidak terduga terhadap keputusan membeli; (2) Dalam menentukan indikator setiap variabel menggunakan teori dan penelitian terdahulu. Untuk indikator variabel *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* menggunakan atribut TAM (*Technology Acceptance Model*) dan dimensi e-WOM (*Electronic Word of Mouth*), yaitu *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan), *perceived ease of use* (kemudahan yang dirasakan), *intensity* (kelayakan informasi), *valence of opinion* (nilai pendapat orang lain), dan *content* (konteks informasi); (3) Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dimana, *customer review* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *customer rating* dan *star seller*. Untuk variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli. Kemudian variabel keinginan membeli dan sikap orang lain memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Dimana, keinginan membeli memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan sikap orang lain Hasil uji hipotesis juga membuktikan bahwa variabel faktor situasi tidak terduga tidak mempengaruhi keputusan membeli.; (4) Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa usia pengguna Shopee berkisar antara 21 sampai 25 tahun. Dimana usia ini merupakan generasi Z, yaitu usia yang lebih mudah menggunakan teknologi untuk melakukan aktivitas. Kemudian jumlah responden berjenis kelamin perempuan juga lebih banyak dibandingkan laki-laki. Hal ini terjadi karena situs belanja *online* Shopee menguasai pasar perempuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Indonesian Internet Service Providers Association and others, "Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia," *Lap. Survei*. Retrieved from [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), 2018.
- [2] Z. Litka, "pengaruh online consumer review dan rating terhadap kepercayaan serta dampaknya pada keputusan pembelian," Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, 2019.
- [3] E. Turban, *Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective*, 6th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2010.
- [4] C. A. Sari, "Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswa antropologi universitas airangga," Universitas Airlangga, 2015.
- [5] Z. Mo, Y.-F. Li, and P. Fan, "Effect of online reviews on consumer purchase behavior," *J. Serv. Sci. Manag.*, vol. 08, no. 03, pp. 419–424, 2015, doi: 10.4236/jssm.2015.83043.
- [6] E. J. Lee and S. Y. Shin, "When do consumers buy online product reviews? effects of review quality, product type, and reviewer's photo," *Comput. Human Behav.*, vol. 31, no. 1, pp. 356–366, 2014, doi: 10.1016/j.chb.2013.10.050.
- [7] G. Lackermair, D. Kailer, and K. Kanmaz, "Importance of online product reviews from a consumer's perspective," *Adv. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–5, 2013, doi: 10.13189/AEB.2013.010101.
- [8] T. H. Engler, P. Winter, and M. Schulz, "Understanding online product ratings: a customer satisfaction model," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 27, pp. 113–120, 2015, doi: 10.1016/j.jretconser.2015.07.010.
- [9] S. Chen and G. Dhillon, "Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce," *Inf. Technol. Manag.*, vol. 4, no. 2/3, pp. 303–318, 2003.

- doi: 10.1023/A:1022962631249.
- [10] Mahkota and A. Putra, "Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online (studi pada pelanggan website ride inc)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 2, 2014, Accessed: Sep. 06, 2020. [Online]. Available: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/359>.
- [11] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. England: Pearson Education, 2012.
- [12] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *Manag. Information Syst. Res. Cent.*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, 1989, doi: 10.5962/bhl.title.33621.
- [13] T. W. Gruen, T. Osmonbekov, and A. J. Czaplewski, "Ewom: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty," *J. Bus. Res.*, vol. 59, no. 4, pp. 449–456, 2006, doi: 10.1016/j.jbusres.2005.10.004.
- [14] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- [15] S. A. W. Putra and S. V. Riorini, "Pengaruh online reviews terhadap online hotel booking intentions pada online travel agent lokal," *Pros. Semin. Nas. Cendekiawan*, pp. 27-1-27.11, 2016,
- [16] D. I. Hawkins and D. L. Mothersbaugh, *Customer Behaviour : Building Marketing Strategy*. United States: Mc Graw Hill Education, 2016.