



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CUSTOMER TRUST*, dan *ONLINE*
CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN di *E-*
*COMMERCE SHOPEE***

(Studi Pada *Customer* Shopee di Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

DHIMAS AJI PRAKOSO

21801081130



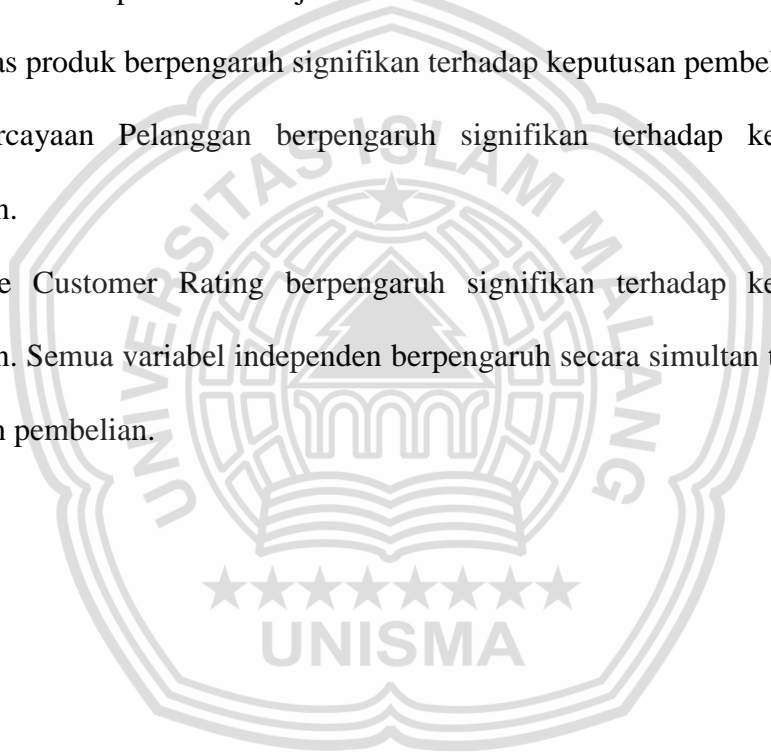
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN**

2022

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, rating pelanggan online dan kepercayaan pelanggan online terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan metode pengumpulannya dengan menggunakan kuesioner melalui google form dan diukur dengan skala likert. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa:

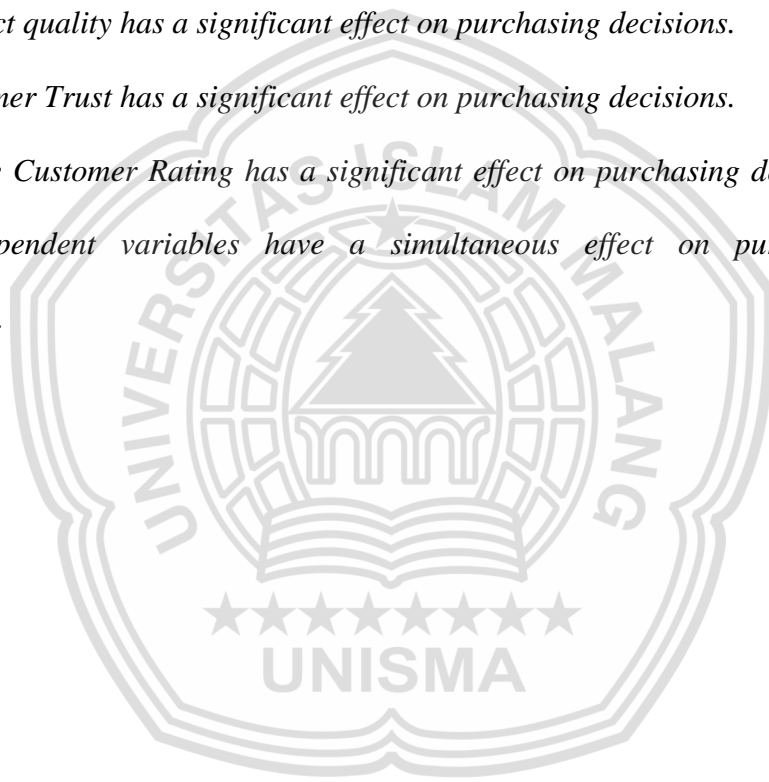
- 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.



ABSTRACT

The purpose of this study was to find out how the influence of product quality, online customer rating and online customer trust on purchasing decisions at e-commerce shopee. The population in this study were all Shopee application users in Malang City. This study uses quantitative data and the method of collection is by using a questionnaire via google form and measured by a Likert scale. The results of the study partially show that:

- 1) Product quality has a significant effect on purchasing decisions.*
 - 2) Customer Trust has a significant effect on purchasing decisions.*
 - 3) Online Customer Rating has a significant effect on purchasing decisions.*
- All independent variables have a simultaneous effect on purchasing decisions.*



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada saat ini sangatlah pesat baik di Negara maju maupun di Negara berkembang seperti di Indonesia. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang adalah internet. Kehadiran internet telah mengubah sebagian besar cara hidup dan aktifitas manusia sehari-hari. Salah satu indikator dari pertumbuhan internet di Indonesia adalah jumlah pengguna. Berikut adalah data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia.

Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Jumlah Pengguna Internet (jiwa)	Penetrasi (%)
2014-2015	255.200.000	110.200.000	43,1%
2015-2016	258.700.000	132.700.000	51,3%
2017-2018	261.900.000	143.260.000	54,7%
2018-2019	264.160.000	171.170.000	64,8%
2019-2020	266.910.000	196.710.000	73,7%

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

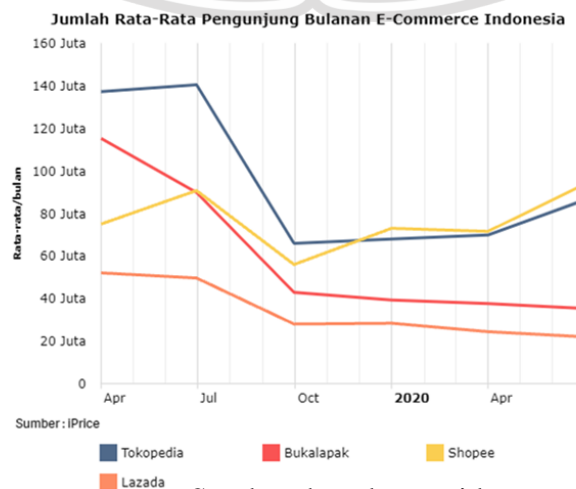
Tabel 1.1 Jumlah Penduduk dan Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan gambar diatas, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun sebelumnya. Hal ini bisa terlihat dari persentase penetrasinya yang meningkat dari tahun ke tahun. Penetrasi internet sendiri merupakan seberapa besar jumlah penduduk yang telah menggunakan internet dari keseluruhan total jumlah penduduk. Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel 1.1 tersebut yaitu pengguna internet di Indonesia meningkat dari tahun sebelumnya dan akan terus bertambah jumlah kedepanya.

Dalam menyikapi kemajuan teknologi ini teknologi internet sangat berpengaruh terhadap kehidupan, terutama dalam sisi berbelanja dimasyarakat. Dengan seiring kemajuan yang dialami banyak masyarakat yang merubah cara belanjanya dari yang biasanya berbelanja langsung menjadi melakukan pembelian secara *online* atau melalui *e-commerce*. Dengan memanfaatkan berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* kita dapat membeli produk tanpa harus datang langsung ke tokonya. Di Indonesia sendiri pertumbuhan *e-commerce* berkembang pesat karena segmen pasar sangat luas dan tidak hanya pada perusahaan besar saja. Peningkatan itu terjadi karena di Indonesia sendiri sudah memasuki masa dimana semua masyarakat bisa menggunakan internet dan bisa memanfaatkan internet tersebut.

Ada banyak *e-commerce* yang dapat digunakan oleh masyarakat, di Indonesia ada empat pemain raksasa yang saling berusaha untuk menjadi yang terbaik. Empat pemain tersebut yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Berikut adalah rata-rata dari masyarakat yang mengunjungi keempat *e-commerce* tersebut.

Gambar 1.1 Jumlah Rata-Rata Pengunjung Bulanan E-Commerce Indonesia



Sumber: katadata.co.id

Menurut data iPrice, jumlah pengguna *marketplace* di kuartal ke-3 tahun ini mengalami peningkatan dibandingkan periode yang sama ditahun sebelumnya. Tahun ini, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak hingga 96,5 juta atau meningkat sekitar 72%.

Sehingga di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang sangat ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif, dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun dibidang ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna untuk mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Agar tujuan tersebut bisa dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Barang yang ditawarkan di *e-commerce* shopee bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, *lifestyle*, otomotif, elektronik dan lain-lain. Berdasarkan survey pada *e-commerce* shopee, beberapa diantara konsumen merasa kecewa karena kualitas barang yang sampai tidak sesuai dengan apa yang di deskripsikan. Banyak masalah yang sering dihadapi oleh pembeli sehingga hal-hal seperti ini menjadi penghalang untuk konsumen memutuskan akan membeli produk. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Anto dan Geovani (2019) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka jika barang yang dijual bagus dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka konsumen akan

tertarik untuk membeli produk yang dijual. Sebaliknya jika barang yang dijual tidak memiliki kualitas baik maka konsumen juga akan ragu untuk membelinya.

Menurut Solihin (2020) Dengan memiliki kualitas barang yang baik, hal ini juga meningkatkan dari sisi kepercayaan dari konsumen kepada penjual. menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, penjual harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan. Berdasarkan survey yang dilakukan di *e-commerce* shopee, masih banyak kasus terjadi seperti salah kirim produk dan keterlambatan pengiriman tidak sesuai apa yang telah disepakati, hal ini menyebabkan pelanggan jadi tidak percaya pada toko yang menjual produk dan berpengaruh di keputusan pembelian pada calon pembeli lain. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara dan Wibowo (2020) Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu dalam berbelanja *online* di *e-commerce* shopee penilaian produk dari pembeli sebelumnya sangat diperhatikan oleh calon pembeli berikutnya. Dalam shopee ada fitur yang dikhususkan untuk menampung penilaian dari pelanggan sehingga dapat menjadi acuan untuk pembeli berikutnya, fitur ini adalah *online customer rating*, penjual yang memiliki *online customer rating* yang baik, sehingga dengan adanya ulasan yang baik tersebut maka diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk, dimana sebelum membeli konsumen biasanya mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk

yang diinginkanya. Tetapi menurut survey yang dilakukan masih banyak konsumen yang memberikan rating asal-asalan sehingga calon konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian pada toko tersebut jadi bimbang untuk menentukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saskiana 2021) online customer rating memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang ingin membeli produk di marketplace shopee.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, *Customers Trust*, dan *Online Customers Rating* terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee (Studi Pada *Customer* Shopee di Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk, *customer trust*, dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *customer trust*, dan *online customer rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* e Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Secara Teoritis

1. Bagi Akademi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya. Disisi lain juga untuk memberikan acuan atau wawasan yang nantinya memberikan manfaat untuk peneliti berikutnya.

2. Bagi Peneliti

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang menerapkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan Kualitas Produk, *Customer Trust*, dan *Online Customer Rating*.

b) Secara Praktis1. Bagi penjual di *E-commerce* Shopee

Hasil riset ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi pengusaha *online* khususnya yang berjualan di *e-commerce* Shopee sebagai bahan referensi mengenai apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, utamanya pada faktor yang menyangkut mengenai kualitas produk, *customer trust*, dan *online customer rating*.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 .Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Produk (X1), *Customer Trust* (X2), *Online Customer Rating* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut :

- a. Variabel Kualitas Produk, *Customer Trust*, *Online Customer Rating* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee (Studi Pada *Customer* Shopee di Malang).
- b. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee (Studi Pada *Customer* Shopee di Malang).
- c. Variabel *Customer Trust* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee (Studi Pada *Customer* Shopee di Malang).
- d. Variabel *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee (Studi Pada *Customer* Shopee di Malang).

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil 3 variabel bebas yaitu Kualitas Produk, *Customer Trust*, *Online Customer Rating*.
- b. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Malang.

5.3 Saran

1. Bagi perusahaan
 - a. Dari hasil penelitian Kualitas Produk sudah baik namun perlu di tingkatkan kembali agar semakin maksimal dalam penelitian, seperti terus memberikan meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan jumlah penjual yang memiliki penilaian produk yang baik. Dengan begitu, dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik.
 - b. Pada variabel *Customer Trust*, dengan meningkatkan sistem pengiriman untuk lebih cepat dan aman, peningkatan pelayanan customer service untuk lebih responsive kepada konsumen serta kualitas yang dijanjikan shopee harus sesuai dengan barang yang sampai hingga ketangan konsumen.
 - c. Pada variabel *Online Customer Rating*, diharapkan untuk lebih mengoptimalkan ,meningkatkan dan memperhatikan kepuasan pelanggan agar konsumen memberikan *Rating* yang baik pada sebuah produk sehingga dapat mendorong konsumen lain untuk memutuskan membeli suatu produk di Shopee.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk menambah faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan gambaran lebih luas mengenai variabel dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing*. Pearson Education. England.
- Agung, M. B. 2020. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Ccustomer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. <tp://repository.radenfatah.ac.id/7933/5/skripsi>
- Kotler & Armstrong 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*. Edisi 15, Global Edition United Kingdom: Pcarson Education.
- Priyatno. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Priyatno. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Saskiana. 2021. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, e-Service Quality, e-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee Di." <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/50311>.
- Farki. 2016. "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia." <https://repository.its.ac.id/72646/>.
- Saskiana, D. 2021. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, e-Service Quality, e-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee Di." <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/50311>.
- Arianto dan Giovanni. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Openjournal.Unpam.Ac.Id*. Accessed November 10, 2021. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/4075>.
- Mutiara & Wibowo. 2020. n.d. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Ojs.Ekonomi-Unkris.Ac.Id*. Accessed November 10, 2021. <http://ojs.ekonomi-unkris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/419>.
- Solihin. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel." *Jurnalmandiri.Com* 4 (1): 38-51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>.

Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT.Google Cendekia.” n.d. Accessed November 10, 2021.

Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 95

Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2014), 11

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*. Edisi 15, Global Edition United Kingdom: Pcarson Education.

Gefen, & Straub, 2004. *Managing User Trust in B2C e-Services*, e-Service Journal, (2): 7-24.

Donni 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta

Lackermair, Georg, Daniel Kailer, and Kenan Kanmaz. “Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective.” *Advances in Economics and Business* 1, no. 1 (2013): 1–5. 10.13189/aeb.2013.010101.

