



**PENGARUH *BRAND TRUST*, *CUSTOMER REVIEW* DAN *WEBSITE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE  
(Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Dinoyo)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

**MUHAMMAD ILHAM PRATAMA**

**NPM. 21901081462**

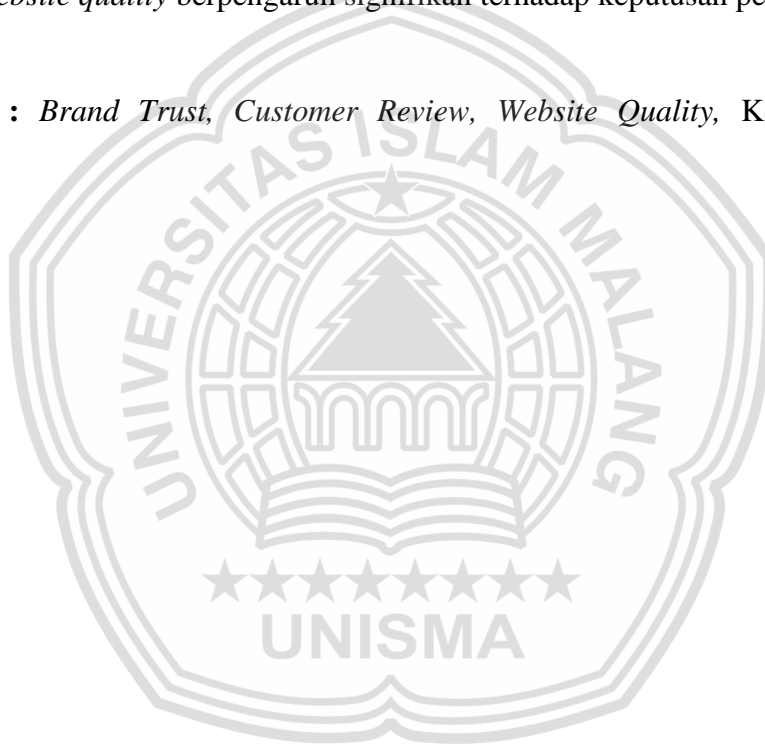


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
(2023)**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Trust*, *Customer Review*, dan *Website Quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Populasi dalam penelitian adalah warga Kota Malang yang menggunakan Shopee. Metode pendekatan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *Purposive Sampling* yang merupakan teknik pengumpulan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu dengan menyebar kuesioner kepada 65 responden dan menggunakan alat analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *brand trust* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *customer review* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *brand trust*, *customer review*, dan *website quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : *Brand Trust*, *Customer Review*, *Website Quality*, Keputusan Pembelian.



## ABSTRACT

*This study aims to determine whether Brand Trust, Customer Reviews, and Website Quality simultaneously influence purchasing decisions on Shopee. The population in this study are Malang City residents who use Shopee. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely Purposive Sampling which is a sample collection technique based on certain criteria by distributing questionnaires to 65 respondents and using the SPSS analysis tool. The results showed that partially website quality has a positive and significant effect on purchasing decisions while brand trust has an insignificant positive effect on purchasing decisions, customer reviews have an insignificant negative effect on purchasing decisions. Simultaneously brand trust, customer reviews, and website quality have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords :** *Brand Trust, Customer Review, Website Quality, Purchasing Decision.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah berkembang sangat pesat. Hal ini dapat kita lihat semakin maraknya penggunaan internet yang begitu memukau dan begitu cepat berkembang dengan varian-varian programnya yang menjadikan bumi ini dalam cengkraman teknologi (Setiawan, 2018). Kemajuan ini semakin mempermudah kehidupan manusia di dunia hampir dalam setiap aspek kehidupan. Kemajuan teknologi telah memberikan sumbangan yang cukup besar bagi kehidupan masyarakat modern.

Sumbangan salah satu kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mulai dimanfaatkan oleh masyarakat pada saat ini yaitu media digital, seperti televisi, *smartphone*, dan laptop yang merupakan alat komunikasi yang dapat digunakan untuk mencari informasi mengenai apapun, siapapun, kapanpun, dan di mana pun dari berbagai macam sumber. Perkembangan ini memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan bahwa konsumen dimudahkan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti belanja, membeli makanan hanya cukup dengan menggunakan *smartphone*, sehingga perilaku konsumen dapat berubah dari yang pembelian secara langsung ke toko menjadi pembelian secara *online*. Kemudahan pembelian secara *online* mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Bagus (2020), kemudahan dalam pembelian *online* yaitu konsumen hanya melakukan sedikit usaha, tidak harus melalui banyak prosedur untuk bertransaksi sehingga

memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk melalui internet. Menurut Sudarwati (2023), *brand trust* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Alghifari dan Rahayu (2021), kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian secara *online* juga dipengaruhi oleh kepercayaan. Menurut Alghifari & Rahayu (2021), kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap niat baik, integritas, dan kompetensi penjual dalam suatu situasi, kesediaan konsumen untuk menerima resiko apapun, serta kesediaan konsumen untuk memberikan informasi mengenai dirinya ketika melakukan transaksi melalui media internet. Dalam mendapatkan informasi tentang merek dan produk kemudian menilai dan memilih bagaimana pilihan atas sebuah produk merupakan sebuah proses dari keputusan pembelian (Furqon, 2020). Lombok & Samadi (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen menetapkan keputusan membeli dari berbagai alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu lokasi, kualitas, harga, promosi, pelayanan dan sebagainya. Menurut Sari (2018), kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

*Brand Trust* dapat dibentuk secara langsung, formasi kepercayaan secara langsung pada merek keyakinan juga sangat penting. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Lestari & Iriani 2018). Saat *brand trust* sudah terbentuk dengan kuat maka akan mempengaruhi

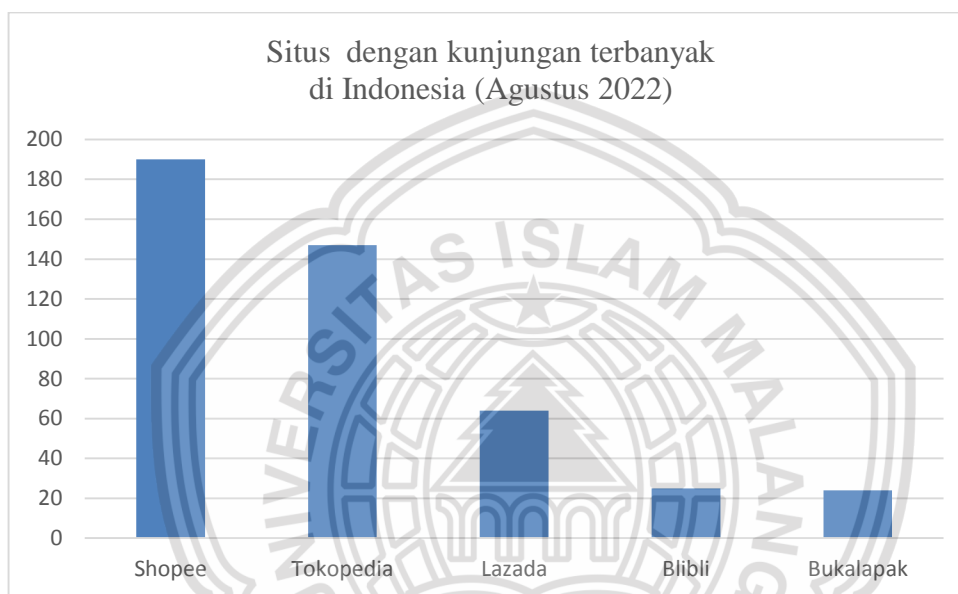
keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Sari (2018) menyatakan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan dengan cara yang berbentuk pelayanan yang tanggap terhadap keluhan *customer*, dan membentuk integritas perusahaan.

*Customer review* merupakan konsumen yang memberikan ulasan dari sebuah barang atau produk yang telah dibeli dari *online shop* yang berguna bagi konsumen lainnya dalam mendapatkan informasi produk yang dicari. *Customer review* atau ulasan konsumen akan sebuah barang atau produk merupakan sumber informasi konsumen mengenai suatu barang atau produk. Saat mendapat informasi produk selain *customer review* juga dapat dilihat dari *rating* (Hidayati, 2018). Menurut Jamilah (2021), selain berdasarkan ulasan suatu produk yang ada dalam suatu situs *marketplace*, *rating* atau penilaian dari konsumen sebelumnya menjadi alternatif lain dalam mencari informasi bagi calon pembeli. Peringkat atau *rating* juga menjadi salah satu cara konsumen menilai kualitas suatu produk sekaligus mencerminkan kepuasan konsumen tersebut secara *online*. Navarone & Evanita (2019) menyatakan bahwa Informasi/konten yang diberikan melalui *customer review* adalah salah satu faktor kunci sukses agar *website quality* dengan mudah memberikan pengalaman pertama yang baik, Selain itu informasi yang ada di suatu *website* setidaknya tersedia dengan lengkap seperti meliputi citra perusahaan, informasi produk, cara pembayaran, dan sebagainya.

*Website quality* merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Menurut Alghifari & Rahayu (2021), tampilan *website* yang berkualitas akan mudah dipahami dan dioperasikan oleh penggunanya dalam mencari barang yang akan



dibeli serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Kualitas *website* yang baik akan memudahkan pelanggan didalam mencari informasi produk perusahaan. Hal tersebut akan memudahkan pelanggan mendapat kesimpulan tentang fitur dan benefit suatu produk sehingga dapat menarik kebutuhan dan keinginan dari produk yang ditawarkan. Terdapat banyak yang biasa digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti Bukalapak, Blibli, Lazada, Tokopedia, dan Shopee.



**Gambar 1. 1 Situs dengan kunjungan terbanyak di Indonesia tahun 2022**

Menurut katadata, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs peringkat pertama di Indonesia menurut katadata per Agustus 2022. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama.

Berdasarkan pernyataan di atas, penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut dengan mengambil judul “**Pengaruh *Brand Trust*, *Customer Review*, dan *Website Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Apakah *Brand Trust*, *Customer Review*, dan *Website Quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee?
3. Apakah *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee?
4. Apakah *Website Quality* berpengaruh signifikan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee?

## 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu

1. Mengetahui apakah *Brand Trust*, *Customer Review*, dan *Website Quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
2. Mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
3. Mengetahui apakah *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.



4. Mengetahui apakah *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat penelitian dalam penelitian ini yaitu :

1. Secara Teoritis
  1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam bidang manajemen pemasaran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang *brand trust*, *customer review* dan *website quality* terhadap keputusan pembelian pada Shopee .
  2. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan peneliti mengenai *brand trust*, *customer review* dan *website quality* terhadap keputusan pembelian.
2. Secara Praktis
  1. Bagi peneliti selanjutnya  
Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat sebagai referensi serta tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang dalam melakukan kajian mengenai konsep dari *Brand Trust*, *Customer Review*, *Website Quality* dan keputusan pembelian.

## BAB V

### Simpulan dan Saran

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *Brand Trust*, *Customer Review*, dan *Website Quality* terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *brand trust*, *customer review* dan *website quality* terhadap keputusan pembelian pada Shopee . Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
- b. Variabel *brand trust* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee . Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- c. Variabel *customer review* positif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee . Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- d. Variabel *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee . Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

#### 5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menjelaskan sebesar 56,1% variabel *Brand Trust*, *Customer Review* dan *Website Quality* sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sisanya 43,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

- b. Penelitian ini dilakukan di Shopee di mana di Shopee itu terdiri dari beberapa merek sehingga responden tidak bisa menyimpulkan kepercayaan merek (*brand trust*) mereka terhadap satu merek.

#### 5.4 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel *Brand Trust*, *Customer Review* dan *Website Quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

- a. Agar kedepannya bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen agar hasil penelitian didapat lebih sempurna dan bervariasi.
- b. Agar kedepannya peneliti selanjutnya ketika ingin meneliti Pengaruh *Brand Trust*, *Customer Review* dan *Website Quality* terhadap keputusan pembelian pada Shopee alangkah baiknya ditentukan pada suatu merek.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.

Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus ( Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang ). *Progress Conference*, 2(July), 406–413.  
<http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199>

Bagus, R., Putra Pradwita, R., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Influence of Trust, Ease, and Quality of Information on Laroslaptop Website on Online Purchasing Decisions. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212–220.

BPS Kota Malang. (2022). *Kepadatan Penduduk, Pertumbuhan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin, dan Rasio Ketergantungan di Kota Malang 2019-2021*. Badan Pusat Statistik (BPS).  
<https://malangkota.bps.go.id/indicator/12/41/1/kepadatan-penduduk-pertumbuhan-penduduk-rasio-jenis-kelamin-dan-rasio-ketergantungan-di-kota-malang.html>

Endors, C., Trust, B., Review, C., Kasus, S., & Pengguna, P. (2023). *Reslaj* :

*Religion Education Social Laa Roiba Journal Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee Ditinjau Dari Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 5(4), 1015–1022. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i4.2054>

Jamilah, N. A. . A. I. . &Ramadhan, R. R. (2021). 240-Article Text-762-1-10-20220326. *Ecountbis*, 1(1), 308–318.

Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>

Navarone, N., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Mediasi pada Produk Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 50–62.

Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>

Putri, Y. G., Hidayati, N., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di

Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 82–94.

Samboro, J. (2012). *Pengaruh Website Quality , Kepercayaan Website Pada*. 65–74.

Sari, H. L., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Riset Manajemen*, 53, 12–22.

Setiawan, D. (2018). *Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya Impact of Information Technology Development and Communication on Culture*. 4(1), 62–72.

Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.

