

**PENGARUH KEPERCAYAAN, RATING PELANGGAN, DAN
ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PARFUM HMNS PADA
E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

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

Oleh:

M. ANANDA FAJAR AKBAR

NPM 22101081038



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh kepercayaan, rating pelanggan dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian produk parfum HMNS. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden penentuan jumlah sampel ini menggunakan rumus hair karena jumlah populasi masih belum bisa diketahui secara pasti dan pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Untuk menganalisis data pada penelitian dengan menggunakan bantuan SPSS. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu variabel kepercayaan, rating pelanggan dan ulasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kepercayaan, rating pelanggan dan ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

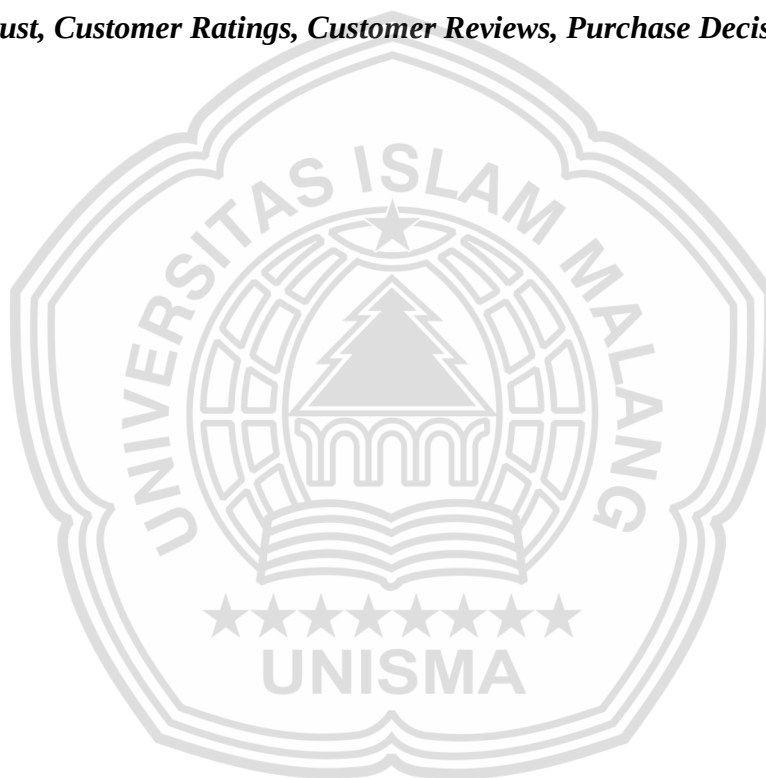
Kata Kunci : Kepercayaan, Rating Pelanggan, Ulasan Pelanggan, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine partially and simultaneously the influence of trust, customer ratings and customer reviews on purchasing decisions. In this study, the population used were students of the Islamic University of Malang who had purchased HMNS perfume products. The sample in this study was 80 respondents, determining the number of samples using the hair formula because the population size is still not known for sure and in this study the method used is the quantitative method. To analyze data in the study using SPSS. Based on the results of the research that has been done, namely the variables of trust, customer ratings and customer reviews simultaneously influence purchasing decisions. Partially, the variables of trust, customer ratings and customer reviews influence purchasing decisions.

Keywords: *Trust, Customer Ratings, Customer Reviews, Purchase Decisions.*



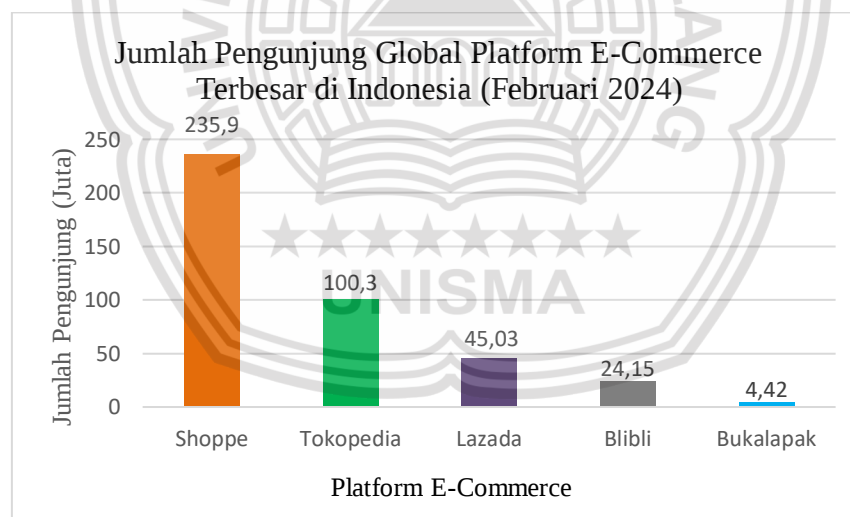
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin berkembang, teknologi internet telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan transaksi. *E-commerce* menjadi platform yang semakin diminati karena menawarkan kemudahan akses, variasi produk yang luas, dan efisiensi dalam berbelanja. Banyak perusahaan *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi.

Pada awal 2024, SimilarWeb telah merilis data terkait platform *e-commerce* yang memiliki pengunjung tertinggi di Indonesia.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Global *e-commerce* terbesar di Indonesia Periode 2024

Sumber : (eDOT)

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Bukalapak menjadi top 5 dengan pengunjung sebesar 4,42 juta pengunjung. Kemudian di urutan keempat

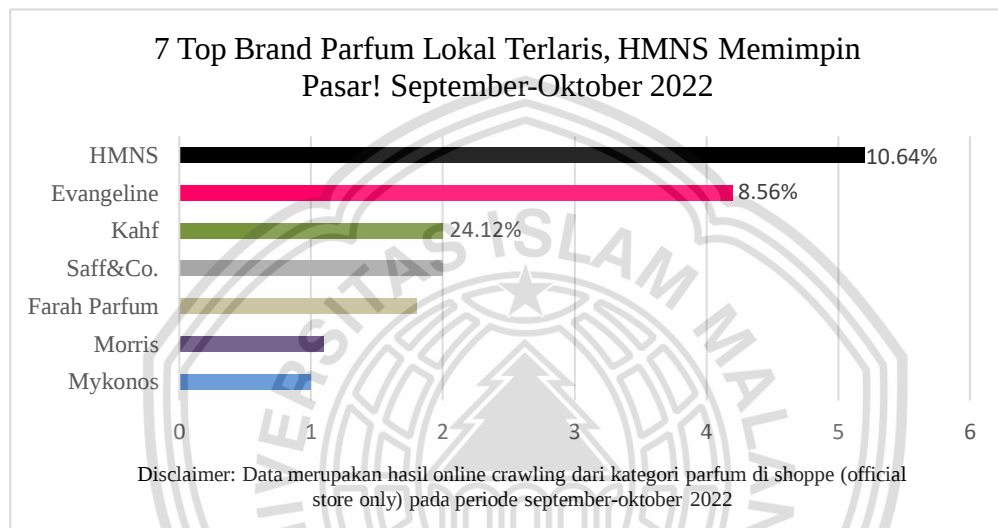
terdapat Blibli yang mencatatkan 24,15 juta pengunjung. Selanjutnya, terdapat Lazada yang mencatatkan 45,03 juta pengunjung. Di urutan kedua terdapat Tokopedia dengan 100,3 juta pengunjung. Serta Shopee yang menempati urutan teratas dan menjadi situs *e-commerce* dengan jumlah kunjungan website tertinggi di Indonesia sebesar 235,9 pengunjung.

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, menjadi platform yang banyak digunakan oleh konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Shopee memahami pentingnya keberagaman guna menarik minat dan memenuhi kebutuhan konsumen, keberagaman ini memberikan konsumen kebebasan untuk memilih produk sesuai dengan preferensi pribadi. Dengan keberagaman ini, Shopee berkembang pesat dalam berbagai kategori produk, termasuk industri parfum.

Industri parfum mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya *personal grooming* dan *self-care*. Parfum tidak hanya digunakan sebagai kebutuhan sehari-hari, tetapi juga sebagai bagian dari identitas pribadi dan gaya hidup seseorang. Hal ini mendorong pertumbuhan berbagai merek parfum lokal yang berlomba-lomba menawarkan produk dengan kualitas terbaik serta strategi pemasaran yang inovatif (Tempo.co, 2024). Salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen di pasar parfum Indonesia adalah HMNS.

Parfum HMNS, yang diucapkan sebagai “Humans,” adalah sebuah merek parfum lokal Indonesia yang mampu bersaing dengan parfum-parfum branded lainnya. HMNS menawarkan parfum lokal dengan posisi sebagai

merek premium yang tetap terjangkau bagi berbagai kalangan. Berdiri sejak tahun 2019, HMNS telah berhasil menarik perhatian pasar yang sangat luas. Target audiens HMNS adalah beragam kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa, baik pria maupun wanita, yang peduli dengan penampilan dan ingin merasa percaya diri dengan aroma parfum yang mereka kenakan. (Subakti, 2023)



Gambar 1. 2 Brand Parfum Lokal mendominasi di *E-commerce* Periode Tahun 2022

Sumber : (Compas.co.id, 2022)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan dominasi beberapa merek parfum lokal dalam pasar *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan grafik yang ditampilkan, HMNS menempati posisi pertama sebagai merek parfum lokal dengan penjualan tertinggi, mencapai Rp5,2 miliar, serta menguasai pangsa pasar sebesar 10,64%. Di posisi kedua, Evangeline mencatatkan total penjualan sebesar Rp4,2 miliar dengan pangsa pasar 8,56%. Sementara itu, Kahf, yang menargetkan segmen pria, berhasil mencatatkan penjualan Rp2 miliar dengan pangsa pasar 4,12%.

Fenomena ini semakin diperkuat dengan meningkatnya pengetahuan konsumen mengenai parfum lokal yang berkualitas, produk parfum yang berkualitas diharapkan dapat memberikan hasil yang optimal, sehingga dapat membentuk identitas dan meningkatkan rasa percaya diri konsumen. Oleh karena itu konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk, terutama untuk kategori seperti parfum yang tidak dapat dicoba dengan mencium aroma parfum secara langsung sebelum melakukan transaksi. Konsumen cenderung mengandalkan berbagai faktor dalam mengambil keputusan pembelian, seperti kepercayaan terhadap merek, rating pelanggan, serta ulasan pelanggan yang tersedia di platform *e-commerce*.

Keputusan pembelian suatu produk muncul ketika konsumen menerima informasi atau mengenal produk tersebut. Keputusan Pembelian mencerminkan preferensi konsumen berdasarkan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk, proses ini mencakup berbagai langkah seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Regina, (2024) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai hasil dari pertimbangan mendalam konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan suatu produk dibandingkan dengan alternatif lain.

Oktavia et al., (2024) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Hal ini akan memberikan keyakinan serta menarik pengunjung untuk membeli produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen bisa didapatkan dengan adanya janji atau deskripsi

yang ditampilkan oleh perusahaan terkait produk yang ditawarkan. Hasil penelitian yang dilakukan Saputra, & Hendratmoko, (2021) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ningsih, (2019) Rating pelanggan merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat yang populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang. Rating pelanggan dapat dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan dipublikasikan didalam lapak dari penjual. Hasil penelitian yang dilakukan Aradatin, et al., (2021) menyimpulkan bahwa rating pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Saputra, & Hendratmoko, (2021) menyatakan bahwa variabel rating pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ardianti, & Widiartanto, (2019) Ulasan pelanggan merupakan salah satu bagian *e-WOM*, atau pemikiran langsung konsumen, dimana calon pembeli menerima informasi produk melalui *review* konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk melalui pembelian di masa lalu. Hasil penelitian yang dilakukan Aradatin, et al., (2021) menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Saputra, & Hendratmoko, (2021) menyatakan bahwa variabel ulasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, rating pelanggan, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa di Kota Malang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada segmen pasar mahasiswa, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan daya beli konsumen.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur pemasaran, khususnya dalam memahami konsumen, khususnya mahasiswa di Kota Malang, dalam memahami bagaimana faktor kepercayaan, rating, dan ulasan dapat menjadi pertimbangan yang lebih rasional dalam membeli parfum secara daring. penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Rating pelanggan, dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum HMNS Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang terdapat pada latar belakang yang ada, maka permasalahan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan, rating pelanggan, dan ulasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS?

2. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS?
3. Bagaimana rating pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS?
4. Bagaimana ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang ada, maka dapat bentuk tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh kepercayaan, rating pelanggan, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh rating pelanggan terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS.

1.3.2 Manfaat Penelitian

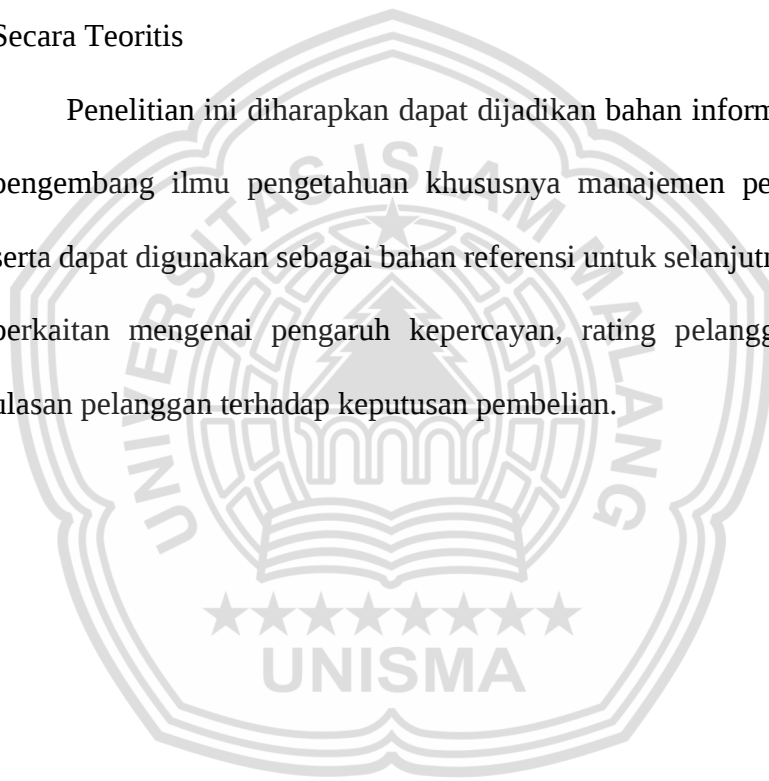
Adapun manfaat dari penelitian ini baik secara praktis (pemecahan masalah) maupun teoritis (pengembangan ilmu pengetahuan) antara lain sebagai berikut:

1. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan maupun pemasar mengenai kepercayaan, rating pelanggan, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk selanjutnya yang berkaitan mengenai pengaruh kepercayaan, rating pelanggan, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kepercayaan, rating pelanggan, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS maka dapat diberi kesimpulan yaitu sebagai berikut :

- a. Kepercayaan, rating pelanggan, ulasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang Kota Malang.
- b. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
- c. Rating pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
- d. Ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang.

5.2 Keterbatasan

Dalam menyusun penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Hanya terdapat tiga variabel independen yang menjadi fokus penelitian ini yaitu kepercayaan, rating pelanggan, ulasan pelanggan. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Penelitian hanya difokuskan pada mahasiswa Universitas Islam Malang, dengan jumlah responden yang terbatas, yaitu sebanyak 80 responden. sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi secara keseluruhan kepada konsumen produk parfum HMNS secara luas.
3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dapat menyebabkan bias pada jawaban responden, karena bergantung pada kejujuran mereka dalam mengisi pertanyaan

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait kepercayaan, rating pelanggan, dan ulasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini mempunyai beberapa saran, yaitu:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, seperti promosi, harga, kualitas produk, dan pengalaman pengguna guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Peneliti dapat menambahkan jumlah sampel dan memperluas jangkauan penelitian dengan melibatkan responden dari Universitas lain atau masyarakat umum untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas dan hasil penelitian yang diperoleh lebih optimal.
3. Penggunaan metode penelitian yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau pendekatan triangulasi data, dapat meningkatkan validitas serta akurasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Murhaban, Ningsih, E, F., Azani, T, M., Suryani, Nur, A, A., Anwar, Yulmaida, T., Faradila, P., Aisyah, I, A., Siregar, D, A., Maulina, Y., Syahputri, B., Ellyana, & Ulwan, M, W, M. (2024). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital*. CV. Mega Press Nusantara.
- Agesti, N., Ridwan, M, S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing , Online Customer Review , Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* March 2020, 496–507.
- Aradatin, S, A, A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 757–767.
- Ardianti, A, N., & Widiartanto, M, A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E- Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART:Strategy of Management & Accounting through Research & Technology*, 2(2), 58–69.
- Compas.co.id. (2022). *7 Top Brands Parfum Lokal Terlaris, HMNS Memimpin Pasar!* Compas.Co.Id.
- Fadhila, F, F. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Tokopedia di Surakarta. *IAIN Surakarta Repository*, 80.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Cetakan Ke). Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J, F., Black, W, C., Babin, B, J., & Anderson, R, E. (2018). *Multivariate Data Analysis Eight Edition*. Annabel Ainscow.
- Hakima, N, M. (2024). *Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Parfum Brand HMNS (Studi pada Generasi Zdi Kota Malang)*.
- Hendrawan, I, V., & Utami, E. (2023). *Natural Language Processing Eksplorasi Sentimen Masyarakat dalam Evaluasi Produk Lokal Indonesia menggunakan*

Algoritma Bag of Words, TF-IDF, Word2Vec, dan Doc2Vec. Andi.

Hidayati, N, L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(2).

Ibrahim, Natalina, A., Kakiay, A, N., & Purwaningrum, S. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Parfum HMNS Melalui E-Commerce. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 81–94.

Komariyah, D, I. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *Jurnal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358.

Maharani. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sari. *Repository UMA*.

Ningsih, E, S, P. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Novarifah, H, A. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kabupaten Klaten). *IAIN Surakarta Repository*.

Oktavia, A., Trihudyatmanto, M., & Purwanto, H. (2024). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Fashion Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak. *Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 4(3).

Perfumery, H. (n.d.). *No Title*. Perfumery, HMNS.

Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jurnal Of Business and Economics Research*, 1(1), 1–10.

Putera, H, M, T, F., & Sucipta, J, A, W. (2024). *Pengantar Ekonomi Digital*. Cipta Media Nusantara.

Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(1), 50–57.

Saputra, Y, A., & Hendratmoko, C. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Customer Review, Customer Rating dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee di Masa Pandemi Covid-10. *Business Management and Entrepreneurship*, 3(4).

- Shafwah, A, D., Fauzi, A., Caesar, L, A, Y., Octavia, A., Indrajaya, B, L., Endraswari, J, I., & Yulia, M, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3).
- Subakti, H. (2023). *Mengungkap 5 strategi rahasia HMNS, Parfum Lokal Yang Mendunia*. Bithourproduction.Com.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (30th ed.)*. Alfabeta, CV.
- Suprpto, R., & Azizi, M, Z, W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Tantrabundit, P., & Jamrozy, U. (2018). . Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Jurnal of Business Diversity*, 18(4), 84–100.
- Tempo.co. (2024). *Geliat Bisnis Parfum Lokal Bersaing dengan Merek Global*. Tempo.Co.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.

