

Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Positioning Serta Dampaknya Terhadap Customer Trust Produk Somethinc (Studi Pada Pengguna Produk Somethinc di Kota Malang)

Venni Dwi Silfiani*

Nur Hidayati**

M Khoirul ABS***

Universitas Islam Malang

Email: silfianivenni02@gmail.com

nurhidayati_fe@unisma.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine how the influence of Online customer review, Online customer rating, and Positioning on Customer trust. The population in this study were users of SomeThinc products in Malang City. The Non-Probability Sampling method is Snowball Sampling with a sample of 60 respondents. The results of the study partially show that: 1) There is a positive and significant influence Online customer review on the Customer trust of Somethinc products 2) There is a positive and significant influence of Online customer rating on the Customer trust of Somethinc products 3) There is a positive and significant influence of Positioning on the Customer trust of Somethinc products. All independent variables have a simultaneous effect on the Customer trust of SomeThinc products.

Keywords: Online customer review, Online customer rating, Positioning and Customer trust

Pendahuluan

Latar Belakang

Dalam menyikapi kemajuan teknologi dan pergeseran zaman, peran teknologi sangat berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari kita terutama dalam kegiatan belanja masyarakat. Pergeseran cara belanja juga berubah dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce*. Pergeseran perilaku kegiatan belanja dari *offline* ke *online* juga terjadi di Kota Malang. Kota Malang merupakan salah satu kota yang memiliki jumlah penduduk yang banyak mulai dari penduduk lokal maupun pendatang yang bertujuan menetap ataupun menempuh pendidikan di sini, hal ini menjadi faktor produsen *skincare* untuk menawarkan produk mereka salah satunya produsen *skincare* merek Somethinc. Somethinc adalah merek produk perawatan kulit dan kosmetik asli Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 2019, *brand* ini terus mencuri perhatian para *beauty enthusiast* dengan berbagai inovasinya. Dengan konsep "*Skin First, Makeup Second, Glow Always*" Somethinc menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan kulit dan kecantikan. Menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin

konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kita bisa mendapatkan reputasi baik atas perusahaan kita apabila kita bisa menciptakan kepercayaan konsumen melalui produk kita. Karena terciptanya reputasi perusahaan yang baik juga didukung oleh kepercayaan konsumen yang berhasil kita bangun. Kita dapat menciptakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* melalui beberapa cara yaitu salah satunya dengan memaksimalkan *online customer review*, *online customer rating* dan *positioning*. Adanya *online customer review* dan *online customer rating*, tentu dapat memudahkan kita dalam mencari informasi mengenai produk tersebut serta melihat *positioning brand* di masyarakat kita juga dapat mengetahui bagaimana *brand* tersebut mampu menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Dari uraian latar belakang diatas muncul ketertarikan saya untuk melakukan penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *positioning* terhadap *customer trust* produk Somethinc.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah 1. Bagi perusahaan. Sebagai pertimbangan untuk lebih memperhatikan *online customer review*, *online customer rating* dan *positioning* guna menciptakan *customer trust*. 2. Bagi pembaca. Dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya. 3. Bagi peneliti. Untuk mengetahui proses perusahaan dalam menciptakan *customer trust*. 4. Bagi akademis. Dapat mengembangkan ilmu pendidikan tertama mengenai ilmu manajemen pemasaran.

Tinjauan Teori ***Customer trust***

Wiedyani dan Prabowo, (2019) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dalam pemakaiannya

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan tentang kelebihan serta kekurangan produk serta mapu menerima hal yang tidak sesuai dengan ekepetasi selama masa pemakaiannya. Adapun beberapa indikator *customer trust* menurut Kotler dan Keller (2016:225) yaitu sebagai berikut: 1) *Benevolance* (kesungguhan) 2) *Ability* (kemampuan) 3) *Integrity* (integritas).

Online customer review

Menurut Elwalda *et al.*, (2016), *online customer review* adalah bagian dari eWOM, atau pendapat langsung dari pelanggan dan bukan dari sebuah iklan. *Online customer review* merupakan informasi yang ditulis dan dibuat oleh pengguna berupa postingan secara pribadi.

Menurut (Devedi, Sujatha, & Pathak, 2017), *online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah bagian dari bentuk penilaian konsumen dengan cara memberikan komentar secara individu tanpa unsur pemaksaan tentang kinerja penjual maupun mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Adapun beberapa indikator *online customer review* menurut (Lackermair et al., 2013) yaitu sebagai berikut : 1) *Frequency* 2) *Comparison* 3) *Effect*.

Online customer rating

Menurut Farki dkk (2016). *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan, dan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka.

Menurut (Ardianti, 2019) *Online customer rating* merupakan salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual dengan menggunakan simbol bintang sebagai bentuk penilaian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* merupakan penilaian dari pelanggan dengan menggunakan simbol bintang sesuai dengan pengalaman mereka selama menggunakan produk tersebut. Adapun beberapa indikator *online customer review* menurut (Ningsih, 2019) yaitu sebagai berikut : 1) *Perceived usefulness* 2) *Perceived trustment* 3) *Perceived enjoyment*.

Positioning

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran untuk menciptakan kesan yang pasti dalam ingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya (Akbar Asfihan, 2021).

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016), *positioning* adalah strategi untuk merancang penawaran dan membentuk citra perusahaan agar bisa memperoleh tempat khusus dalam benak konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan cara yang harus dilakukan perusahaan dalam menempatkan suatu produk di pikiran para konsumen melalui penciptaan ciri tertentu dan unggul dibandingkan kompetitornya. Adapun beberapa indikator *positioning* menurut (Roni Mauliansyah, 2017) yaitu sebagai berikut : 1) Manfaat 2) Kualitas dan harga 3) Varian

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Online customer review dengan Customer trust

Pengaruh *online customer review* adalah merupakan salah satu alat komunikasi dari social media yang sangat ampuh untuk proses komunikasi pemasaran karena dapat memberikan alternatif yang mudah, serta berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka dengan tujuan untuk mempengaruhi pengaruh *trust*.

Hal ini sejalan dengan penelitian Mulyati (2017), didapatkan hasil penelitian yaitu *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

pelanggan. *Review* yang diterima konsumen dan disediakan pada setiap mitra pelapak akan menjadi pertimbangan penting untuk membangun sebuah kepercayaan.

Hubungan *Online customer rating* dengan *Customer trust*

Penilaian ini diberikan sebagai cara untuk memberikan feedback kepada penjual *online* dalam bentuk bintang. Jumlah bintang yang semakin banyak mengindikasikan tentang kemampuan penjual *online* dalam kualitas produk yang ditawarkan pada pelanggan. Dengan adanya fitur *rating* ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

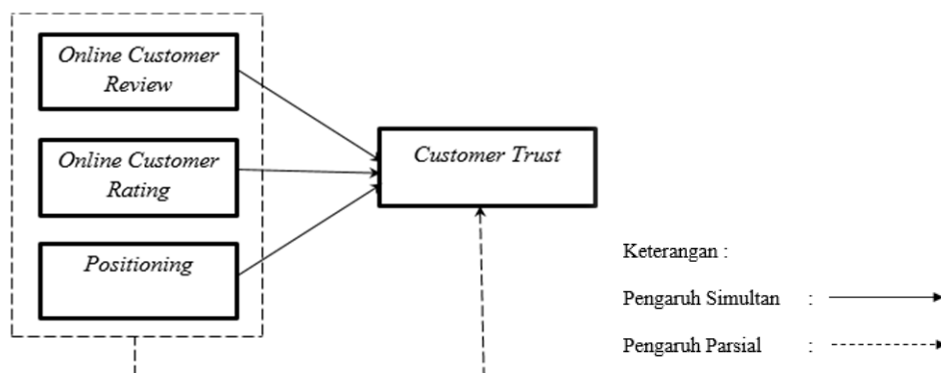
Hal ini sejalan dengan penelitian Sonia Aftika,dkk (2020). Bahwa *rating* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada *Marketplace* Shopee. Dengan kata lain jika penilaian suatu produk baik maka secara otomatis kepercayaan konsumen pun akan meningkat.

Hubungan *Positioning* dengan *Customer trust*

Sebuah perusahaan dapat dikatakan sukses melakukan *positioning* apabila produk mereka selalu diingat oleh konsumen dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis karena itu, *Positioning* merupakan salah satu strategi untuk menciptakan *Customer trust*.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ahsan Sumantika dan Prakosa (2018) *brand positioning* mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Semakin baik pemosisian merek (*brand positioning*) maka semakin tinggi tingkat kepercayaan.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu serta tinjauan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Online customer review*, *online customer rating* dan *positioning* berpengaruh secara simultan terhadap *customer trust* produk Somethinc.

H2: *Online customer review* berpengaruh terhadap terhadap *customer trust* produk Somethinc.

H3: *Online customer rating* berpengaruh terhadap *customer trust* produk Somethinc.

H4: *Positioning* berpengaruh terhadap *customer trust* produk Somethinc.

Metode Penelitian

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada pelanggan produk Somethinc di Kota Malang

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna produk Somethinc di Kota Malang. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori (Malhotra, 2014) yaitu $4 - 10 \times$ jumlah item pernyataan. Jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 60 sampel dari (5 x 12 item pernyataan). Metode yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* yaitu *snowball sampling*. Serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016)

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Online customer review</i>	X1.1	0.759	0.254	Valid
	X1.2	0.842	0.254	Valid
	X1.3	0.784	0.254	Valid
<i>Online customer rating</i>	X2.1	0.839	0.254	Valid
	X2.2	0.845	0.254	Valid
	X2.3	0.843	0.254	Valid
<i>Positioning</i>	X3.1	0.707	0.254	Valid
	X3.2	0.872	0.254	Valid
	X3.3	0.733	0.254	Valid
<i>Customer trust</i>	Y1.1	0.741	0.254	Valid
	Y1.2.a	0.823	0.254	Valid
	Y1.2.b	0.689	0.254	Valid
	Y1.3	0.789	0.254	Valid

Berdasarkan pengujian validitas, diketahui bahwa seluruh item kuesioner variabel *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), *positioning* (X3) dan *customer trust* (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan item pernyataan kuesioner variabel *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), *positioning* (X3) dan *customer trust* (Y) dikatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Alpha Cronbach adalah cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Customer trust</i> (Y)	0,747	Reliabel
2	<i>Online customer review</i> (X1)	0,710	Reliabel
3	<i>Online customer rating</i> (X2)	0,795	Reliabel
4	<i>Positioning</i> (X3)	0,665	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas, didapatkan hasil nilai cronbach's alpha dari variabel *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), *positioning* (X3) dan *customer trust* (Y) > 0,6. sehingga dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menganalisis apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dapat dilihat dari nilai signifikansi *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai sig > 0,05 maka dapat dinyatakan normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Customer trust</i>	<i>Online customer review</i>	<i>Online customer rating</i>	<i>Positioning</i>
N	60	60	60	60
Normal Parameters ^a				
Mean	17.25	12.90	12.38	12.57
Std. Deviation	1.988	1.773	1.860	1.609
Most Extreme Differences				
Absolute	.161	.149	.130	.156
Positive	.135	.118	.105	.127
Negative	-.161	-.149	-.130	-.156
Kolmogorov-Smirnov Z	1.244	1.156	1.006	1.210
Asymp. Sig. (2-tailed)	.091	.138	.264	.107

a. Test distribution is Normal

Hasil Uji Normalitas adalah output dapat di peroleh bahwa nilai signifikansi dari *customer trust* (Y) sebesar 0.091 > 0.05, *online customer review* (X1) sebesar 0.138 > 0.05, *online customer rating* (X2) sebesar 0.264 > 0.05, dan *positioning* (X3) sebesar 0.107 > 0.05 yang dapat diartikan bahwa sebaran data penelitian terdistribusi normal, sehingga mengakibatkan penggunaan model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya masalah multikolinearitas atau tidak. Jika nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.001	1.275		2.354	.022		
	Online customer review	.455	.101	.405	4.484	.000	.639	1.564
	Online customer rating	.369	.108	.345	3.404	.001	.507	1.972
	Positioning	.304	.116	.246	2.616	.011	.592	1.689

a. Dependent Variable: *Customer trust*

Diketahui bahwa nilai VIF variable *online customer review*, *online customer rating*, dan *positioning* memiliki nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variable bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan variasi dari nilai residu satu, model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Tidak ditemukan masalah apabila nilai signifikansi > 0.05.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	A	Keputusan
1	Online customer review (X1)	0.235	0,05	Bebas heteroskedastisitas
2	Online customer rating (X2)	0.083	0,05	Bebas heteroskedastisitas
3	Positioning (X3)	0.938	0,05	Bebas heteroskedastisitas

Diperoleh nilai sig pada variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan *positioning* memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel *Online customer review* (X1), *Online customer rating* (X2), *Positioning* (X3) terhadap *Customer trust* serta seberapa besar pengaruhnya maka dapat dilihat dari hasil uraian analisis regresi linier berganda berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.001	1.275		2.354	.022
1 <i>Online customer review</i>	.455	.101	.405	4.484	.000
<i>Online customer rating</i>	.369	.108	.345	3.404	.001
<i>Positioning</i>	.304	.116	.246	2.616	.011

a. Dependent Variable: *Customer trust*

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 3.001 + 0.455 X_1 + 0.369 X_2 + 0.304 X_3 + e$$

b₁ : Menunjukkan bahwa apabila *online customer review* naik maka, *customer trust* juga akan meningkat.

b₂ : Menunjukkan bahwa apabila *online customer rating* naik maka, *customer trust* juga akan meningkat.

b₃ : Menunjukkan bahwa apabila *positioning* semakin baik maka akan meningkatkan *customer trust*.

Dari hasil tabel 6 dapat diketahui nilai t hitung dari variabel *online customer review* (X₁), *online customer rating* (X₂), dan *positioning* (X₃) > dari t tabel 2.00324 serta variabel *online customer review* (X₁), *online customer rating* (X₂), dan *positioning* (X₃) memiliki nilai signifikansi < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *online customer review* (X₁), *online customer rating* (X₂), dan *positioning* (X₃) berpengaruh secara parsial terhadap *customer trust* (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F berguna untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh secara bersama-sama antara variabel *Online customer review* (X₁), *Online customer rating* (X₂), *Positioning* (X₃) terhadap *Customer trust* (Y).

Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	165.050	3	55.017	45.175	.000 ^b
Residual	68.200	56	1.218		
Total	233.250	59			

a. Dependent Variable: *Customer trust*

b. Predictors: (Constant), *Positioning*, *Online customer review*, *Online customer rating*

Dari tabel diatas hasil uji F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian, *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), dan *positioning* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer trust* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi (R^2) untuk melakukan pengukuran seberapa jauh kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependennya.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.708	.692	1.104

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (Adjust R Square) sebesar 0,692 atau sebesar 69,2% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari variabel *online customer review*, *online customer rating* dan *positioning* terhadap *customer trust* produk Somethinc di Kota Malang sebesar 69,2% dan 30,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Online customer review* Terhadap *Customer trust*

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Variabel *Online customer review* Berpengaruh terhadap *Customer trust* ditunjukkan oleh uji t dengan hasil nilai t hitung $4.484 > 2.00324$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Online customer review* terhadap *Customer trust* produk Somethinc di Kota Malang. Hal ini dikarenakan semakin banyak *review* dari konsumen maka tingkat kepercayaan konsumen (*customer trust*) juga akan meningkat karena melalui *review* kita dapat mengetahui informasi mengenai produk Somethinc. Hal ini sesuai dengan pendapat (Kanitra dkk, 2018) bahwa semakin baik *review* yang diberikan oleh konsumen terhadap produk maka kepercayaan konsumen terhadap produk juga semakin meningkat.

Penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan (Sarmis, 2020) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Online customer rating* Terhadap *Customer trust*

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Variabel *Online customer rating* Berpengaruh terhadap *Customer trust* ditunjukkan oleh hasil uji t dengan nilai t hitung $3.404 > 2.00324$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Online customer rating* terhadap *Customer trust* produk Somethinc di Kota Malang. Hal ini dikarenakan *rating* merupakan gambaran daripada kualitas produk Somethinc. Semakin tinggi *rating* produk Somethinc maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen (*customer trust*) terhadap produk Somethinc. Hal ini sesuai dengan pendapat (Sarah, 2020) bahwa

jumlah bintang (*rating*) yang semakin banyak mengindikasikan kemampuan penjual *online* dalam kualitas produk yang ditawarkan pada konsumennya.

Penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan (Aftika dkk, 2018) menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Positioning Terhadap Customer trust

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Variabel *Positioning* Berpengaruh terhadap *Customer trust* ditunjukkan oleh uji t dengan hasil nilai t hitung $2.616 > 2.00324$ dan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Positioning* terhadap *Customer trust* produk Somethinc di Kota Malang. Hal ini dikarenakan pemosisian merk (*positioning*) merupakan hal yang harus diperhatikan. Karena itu kita harus dapat menciptakan kesan yang baik di benak para konsumen melalui *positioning* tersebut. Sehingga semakin baik *positioning* produk Somethinc maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen (*customer trust*) produk Somethinc. Hal ini sesuai dengan pendapat (Wijayana, 2016) bahwa arah hubungan positif menyatakan bahwa semakin baik *brand positioning* yang terdapat pada perusahaan maka akan meningkatkan kepercayaan.

Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan (Sumantika dan Prakosa, 2018) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara variabel *positioning* terhadap kepercayaan konsumen.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai *Online customer review*, *Online customer rating*, dan *Positioning Terhadap Customer trust* Produk Somethinc di Kota Malang dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ada pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap *customer trust* produk Somethinc di Kota Malang. Berarti bahwa semakin tinggi *online customer review* maka semakin tinggi pula *customer trust* produk Somethinc di Kota Malang.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ada pengaruh positif dan signifikan *online customer rating* terhadap *customer trust* produk Somethinc di Kota Malang. Berarti bahwa semakin tinggi *online customer rating* maka semakin tinggi pula *customer trust* produk Somethinc di Kota Malang.
- c. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ada pengaruh positif dan signifikan *positioning* terhadap *customer trust* produk Somethinc di Kota Malang. Berarti bahwa semakin baik *positioning* maka semakin tinggi pula *customer trust* produk Somethinc di Kota Malang.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian pada riset penelitian ini adalah:

- a. Hanya menguji *online customer review*, *online customer rating*, dan *positioning* terhadap *customer trust*. Sebenarnya masih banyak variabel lain yang bisa di uji dan dapat mempengaruhi *customer trust*.
- b. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat melalui google form. Oleh karena itu apabila ada pertanyaan mengenai pernyataan kuesioner tersebut, responden tidak dapat bertanya secara langsung kepada peneliti.

Saran

Berdasarkan hasil riset penelitian yang telah dikemukakan, dapat diberikan saran yaitu:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Lebih meminimalisir tingkat keterlambatan pengiriman produk kepada konsumen.
 - b. Lebih detail dalam memberikan informasi mengenai produk Somethinc.
 - c. Lebih memperhatikan hal-hal yang membuat konsumen nyaman.
 - d. Lebih memperhatikan strategi *positioning* khususnya pada bidang harga.
2. Bagi Iptek
 - a. Dapat menambah variabel yang dapat mempengaruhi *customer trust* dalam penelitian selanjutnya seperti variabel *service quality*, kualitas produk dan *brand image*.
 - b. Lebih memperjelas pernyataan kuesioner agar lebih mudah dipahami oleh responden.

Daftar Pustaka

- Elwalda, A., Lü, K., and Ali, M. (2016). Perceived Derived Attributes of *Online customer reviews*. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319.
- Daulay, Nurani. 2019. Pengaruh *Online Costomer Review* dan *Online Costomer rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee, *Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara*.
- Farki, A. (2016). Pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada *online marketplace* di Indonesia. <https://repository.its.ac.id/72646/>
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England
- Sumantika, A., Dan, A. P.-O. J. E., & 2018, U. (2016). *Brand Positioning, Persepsi Dan Kepercayaan Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat. Researchgate.Net*, 07, 115–124.
- Akbar Asfihan. 2020. Kepuasan Pelanggan Adalah. <http://adalah.co.id/kepuasan/>
- Trisunarno, H. T. (2020). Analisis Pengaruh *Online customer review*,. *Jurnal Teknik Its Vol. 9, No. 2*.



- Novita Sarmis. (2018). Pengaruh *Online customer review* Dan *Online customer rating* Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop (Studi Kasus : Pelanggan *Online Shop* Lazada Pada Mahasiswa FEB Unila). *Journal Manajemen*.
- Aftika, S., Kartika, W., Widyasari, S., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh *Rating Review* Belanja Di Shopee Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 0(0), 141–149.
- Sumantika, A., Dan, A. P.-O. J. E., & 2018, U. (2016). *Brand Positioning, Persepsi Dan Kepercayaan Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat. Researchgate.Net*, 07, 115–124.

Venni Dwi Silfiani*) Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Nur Hidayati)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

M. Khoirul ABS*)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA