

**Pengaruh Kualitas Produk, *Customer Trust*, Dan *Online Customer Rating*
Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee
(Studi Pada *Customer* Shopee di Malang)**

Dhimas Aji Prakoso*
Budi Wahono**
Ratna Tri Hardaningtyas***

Universitas Islam Malang

Email: dhimasaji57@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine how the influence of Price Profitability, Service Quality and Promotion on Purchase Decisions for Shopee Food Delivery in Malang City. The population in this study were all shopee food application users in the city of Malang. This research uses quantitative data and the method of collecting it is by using a questionnaire via google form and measured by a Likert scale.. show

Keywords : *Product Quality, Customer Trust, And Online Customer*

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada era saat ini kita telah memasuki dimana semuanya telah berbasis teknologi. Kemajuan teknologi memiliki pengaruh penting dalam kehidupan manusia sehingga memberikan perubahan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga manusia sangat bergantung dengan keberadaan teknologi untuk menunjang kegiatannya dengan cepat dan praktis. Teknologi yang dimaksud adalah internet. Dalam beberapa tahun terakhir penggunaan internet meningkat pesat. pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini bisa dilihat dari jumlah pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun-tahun sebelumnya dan mencatat pengguna internet tertinggi pada tahun 2020 dengan jumlah 196.710.000 jiwa yang menggunakan internet di Indonesia.

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*. Ada empat *e-commerce* yang dapat digunakan oleh masyarakat, di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak.

Barang yang ditawarkan di *e-commerce* shopee beragam, mulai dari makanan, perlengkapan, *lifestyle*, otomotif, elektronik dll. 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 berketuan untuk membeli produk. Hal ini didukung dengan penelitian 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. Meastikan kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat ketat, 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 penelitian yang dilakukan Mutiara dan Wibowo (2020) Kepercayaan pelanggan berpengaruh 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*. 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 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)”**.

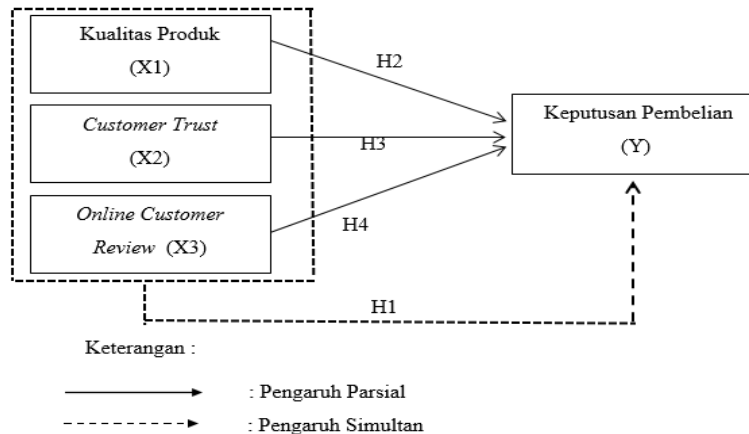
Rumusan Masalah

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 shopee? 2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee? 3. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee? 4. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu: 1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *customer trust*, dan *online customer rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian di shopee. 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee. 3. Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap keputusan pembelian pada Shopee. 4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas Produk, *Customer Trust*, dan *Online Customer Rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
- H3 : *Customer Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
- H4 : *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif . Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Riset dilakukan pada bulan Oktober 2021 – Februari 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah warga yang tinggal di Kota Malang yang pernah membeli produk di *e-commerce* Shopee. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.

Pada penelitian ini menggunakan teori Maholtra (2014) lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 12 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 60 sampel dari 12 item pertanyaan x 5.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	Pernyataan	r hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	P 1	.832	,2542	V
	P 2	.704	,2542	V
	P 3	.820	,2542	V

Hasil semua pernyataan variabel memiliki r hitung > r tabel 0,2542 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan valid

Uji Validitas Variabel *Customer Trust* (X2)

Variabel	Pernyataan	r hitung	R tabel	Keterangan
<i>Customer Trust</i> (X2)	P 1	.769	.2542	V
	P 2	.667	.2542	V
<i>Customer Trust</i> (X2)	P 3	.752	.2542	V
	P 4	.650	.2542	V

Hasil semua variabel memiliki r hitung > r tabel 0,2542 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel *Online Customer Rating* (X3)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	R tabel	Keterangan
<i>Online Customer Rating</i> (X3)	P 1	.819	.2542	V
	P 2	.763	.2542	V
	Pe 3	.813	.2542	V

Hasil semua variabel memiliki r hitung > r tabel 0,2542 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	P 1	.824	0,2542	V
	P 2	.750	0,2542	V
	P 3	.764	0,2542	V

Hasil semua variabel memiliki r hitung > r tabel 0,2542 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
X1 (Kualitas Produk)	0,684	0,6	R
X2 (<i>Customer Trust</i>)	0,670	0,6	R
X3 (<i>Online Customer Rating</i>)	0,716	0,6	R
Y (Keputusan Pembelian)	0,664	0,6	R

Semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83199294
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.068
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.489	1.232		-.396	.693		
Kualitas Produk	.353	.107	.318	3.302	.002	.597	1.675
Customer Trust	.335	.079	.417	4.239	.000	.573	1.745
Online Customer Rating	.232	.090	.246	2.583	.012	.610	1.639

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Maka dari tabel diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = -0,489 + 0,353 X_1 + 0,335 X_2 + 0,232 X_3 + 1,232.$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,597	1,675	Bebas Multikolinearitas
Customer Trust	0,573	1,745	Bebas Multikolinearitas
Online Customer Rating	0,610	1,639	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas, dengan melihat nilai *tolerance* Kualitas Produk (0,597), *Customer Trust* (0,573), dan *Online Customer Rating* (0,610) $\geq 0,1$ dan nilai VIF dari Kualitas Produk (1,675), *Customer Trust* (1,745), dan *Online Customer Rating* (1,639) ≤ 10 , dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas – Spearman Rho

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	.526	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Customer Trust	.974	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Online Customer Rating	.854	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Dimana nilai signifikannya variabel (X_1) sebesar $0,526 > 0,05$, (X_2) sebesar $0,974 > 0,05$, (X_3) sebesar $0,854 > 0,05$ maka dapat dinyatakan data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	90.893	3	30.298	41.544	.000 ^a
Residual	40.841	56	.729		
Total	131.733	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nilai $F_{hitung} 41,544 > F_{tabel} 2,77$ atau tingkat signifikan $F 0,000 < tingkat signifikan \alpha = 0.05$, yang berarti secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t

Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.489	1.232		-.396	.693		
Kualitas Produk	.353	.107	.318	3.302	.002	.597	1.675
Customer Trust	.335	.079	.417	4.239	.000	.573	1.745
Online Customer Rating	.232	.090	.246	2.583	.012	.610	1.639

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel diatas Analisa uji t dapat diketahui :

Harga (X1)

Kualitas Layanan (X2)

Dapat disimpulkan bahwa variabel (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi (X3)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.673	.854

Hasil menunjukan bahwa R square sebesar 0,690 berarti hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1), *Customer Trust* (X2), *Online Customer Rating* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 69% sisanya 31% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Implikasi Hasil Penelitian

Kualitas Produk (X1), Customer Trust (X2), Online Customer Rating (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan penjual memiliki kualitas produk yang baik maka mempengaruhi keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee di Malang. Selanjutnya yaitu *customer trust*, *customer trust* juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimana jika para pembeli sudah memiliki kepercayaan pada salah satu penjual di Shopee maka hal itu sangat mempengaruhi dalam keputusan konsumen untuk membeli produk yang dijual. Yang terakhir yaitu *online customer rating*, variabel ini juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimana semakin baik rating yang dimiliki oleh penjual maka hal ini bisa menjadi tolak ukur konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian tersebut, diperoleh hasil positif yang artinya semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Savitri (2021) “Perusahaan yang mempunyai kualitas produk yang baik artinya kualitas produknya sudah diakui, inilah yang mendorong

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian”. Dapat diartikan bahwa warga pengguna Shopee di Malang sangat mengutamakan kualitas produk ketika mereka ingin membeli produk di *e-commerce* Shopee.

Customer Trust (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian ini dinyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Customer Trust* terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee (Studi Pada Customer Shopee di Malang). Dari hasil penelitian ini dinyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Customer Trust* terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee (Studi Pada Customer Shopee di Malang).

Online Customer Rating (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian ini dinyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee (Studi Pada Customer Shopee di Malang). Dari hasil penelitian tersebut, dapat diartikan terdapat pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee di Malang.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Kesimpulan 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).

Keterbatasan

Ada 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.

Daftar Pustaka

- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing*. Pearson Education. England.
- Agung, M. B. 2020. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. [tp://repository.radenfatah.ac.id/7933/5/skripsi](http://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: Pearson 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.ekonomiunkris.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* 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: Pearson 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.

Dhimas Aji Prakoso* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma