

# ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang)

Livia Nita Karina Pasi, Budi Sudaryanto<sup>1</sup>

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*The rapid development of technology and the phenomenon of purchasing via the internet coincided with the increasing appearance of online stores in Indonesia, especially in the city of Semarang, this is evidenced by the emergence of a number of online stores such as Shopee which is also a marketplace in Indonesia. E-commerce trade encourages consumers to actively participate in the purchase and sale of products and services in the online community. One of the features found in online stores, Online Customer Reviews (OCR) and Customer Service is one of the factors that is quite important in influencing customer trust and purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of online customer reviews and service quality on purchase decision with trust as the intervening variable on Shopee consumers in the city of Semarang.*

*This study used a quantitative method involving 240 respondents obtained using non probability sampling. Data were collected using a questionnaire. The Analysis using SPSS 22 analysis tools. This study concludes that the better the review of the customer, the more customer trust towards online shop at Shopee is. The better the quality of service provided, the more customer trust towards online shop at Shopee will be. More importantly, the better the review given by the customer to the online shop, the more the purchase decision of other customers at the online shop at Shopee. In addition, the better the service quality can increase the purchase decision of other customers to the online shop at Shopee. Therefore, the high level of customer trust can increase purchase decision at online shops at Shopee.*

*Keywords: Customer Reviews, E-Commerce, Purchase Decision, Service Quality*

## PENDAHULUAN

Di Indonesia, pesatnya perkembangan teknologi dan fenomena pembelian melalui internet berbarengan dengan peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Turban *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa pengguna internet yang dimaksudkan untuk membeli, menjual, mengangkut atau memperdagangkan data, barang, ataupun layanan merupakan definisi dari *e-commerce*. Berkat teknologi yang semakin maju, kebutuhan manusia dapat terkecukupi dengan mudah. Manusia dapat berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya tanpa mendatangi sebuah toko melainkan dengan mengakses melalui telepon cerdas dari rumah lalu menunggu barang tersebut dikirim kerumah. Teknologi inilah yang dikenal dengan nama *online shop* atau toko daring.

*Online shop* merupakan suatu tempat dalam melakukan aktivitas transaksi atau jual beli barang yang terjadi dalam satu jaringan yakni internet (Yusuf & Yusuf, 2012). Tren kemunculan *online shop* seperti Bukalapak, Lazada, Shopee dan Tokopedia di Indonesia

---

<sup>1</sup> Corresponding author

dimulai pada tahun 2000-an dan semakin meningkat seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia periode tahun 2019-kuartalII/2020, mencatat terjadi peningkatan sebesar 8,9% atau 23 juta jiwa dibandingkan tahun 2018 dan Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dan diunduh baik di *playstore* maupun *appstore* yakni sebesar 93 juta.

Shopee menjadi aplikasi *Mobile Marketplacce* pertama untuk konsumen ke konsumen (C2C) dalam memberikan kemudahan, kenyamanan, kepraktisan dan yang terpenting keamanan. Terdapat pula fitur *online customer reviews* (OCR) atau ulasan dari pengguna atau pembeli yang berupa informasi atau evaluasi tentang produk yang dibeli. Ulasan ini menjadi informasi yang penting untuk calon pembeli dalam memutuskan pembelian produk, karena ulasan tersebut merupakan pengalaman yang disampaikan konsumen sebelumnya (Mo *et al.*, 2015). Informasi atau ulasan dengan kualitas tinggi inilah yang dijadikan dasar konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidaknya suatu produk. Maka tidak heran jika OCR telah menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam melihat berkualitas atau tidaknya produk (Zhu & Zhang, 2010).

Mengenai belanja *online*, banyak faktor yang dapat mempengaruhi aktivitas belanja tersebut atau biasa disebut dengan perilaku konsumen. Berbagai macam perilaku konsumen dapat mendorong untuk akhirnya memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Bentuk dari perilaku konsumen salah satunya adalah OCR. OCR diartikan sebagai media yang digunakan konsumen untuk mengetahui *review* yang telah diberikan oleh konsumen terdahulu pada suatu produk, layanan yang diberikan oleh perusahaan dan perusahaan produsen itu sendiri (Khammash, 2008). Sementara itu Almana & Mirza (2013) berpendapat bahwa OCR merupakan sarana yang dimanfaatkan calon pembeli untuk memperoleh informasi yang kedepannya digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Menurut Ardianti & Widiartanto (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa OCR memiliki pengaruh signifikansi cukup tinggi pada pengambilan keputusan oleh konsumen yang berarti bahwa setiap peningkatan dan penurunan keputusan pembelian dipengaruhi oleh positif dan negatifnya *online consumer review* (OCR).

Pada konteks *e-commerce* layanan yang berkualitas telah banyak dikenal sebagai cara efektif guna memperoleh serta mempertahankan keunggulan yang kompetitif (Zeithaml *et al.*, 2002), suatu isu yang strategis guna memperoleh kesuksesan dalam jangka waktu yang lama (Parasuraman *et al.*, 2005), faktor utama puas atau tidaknya pembeli & loyalitasnya (Gummerus *et al.*, 2004). Pelanggan menjadi penting bagi perusahaan, untuk itu kualitas layanan yang diberikan menjadi faktor yang sangat krusial. Apabila Shopee dapat memberi layanan yang tepat sesuai harapan konsumen, maka konsumen punya persepsi positif kepada Shopee yang dapat mendukungnya dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagaimana menurut Ashari & Widayanto (2019) bahwa kepercayaan konsumen merupakan hal yang paling diperhatikan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan dengan mewawancarai 20 responden yang pernah melakukan pembelian *online* di *e-commerce* Shopee, diperoleh bahwa 17 responden masih tidak terlalu yakin untuk melakukan pembelian karena 1) *review* yang diberikan terkadang tidak sesuai dengan barang yang diterima atau barang tidak sesuai dengan harapan, 2) proses pengiriman yang lama, 3) keraguan akan kualitas produk yang dibeli karena konsumen tidak dapat memastikan secara langsung kualitas produk yang dibeli, 4) kualitas pelayanan pihak Shopee yang tidak memenuhi kriteria konsumen, dan 5) tidak mempercayai beberapa *seller* yang menjual produk di Shopee. Oleh karena latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui apakah terdapat pengaruh *online customer reviews* terhadap kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen, *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta kepercayaan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Shopee.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh *Online Customer Reviews* (OCR) terhadap Kepercayaan Konsumen**

*Online review* dapat digunakan sebagai alat untuk promosi dalam komunikasi pasar. Satu dari sekian bentuk dari *Online review* adalah *Rating*, yaitu opini dari konsumen dalam skala tertentu. Contohnya saja yang populer adalah *rating shopee* dalam bentuk bintang dengan jumlah tertentu. Banyaknya bintang yang diberikan oleh konsumen menunjukkan baiknya peringkat penjual tersebut, semakin banyak akan lebih baik (Lackermair *et al.*, 2013). *Rating* juga merupakan bentuk lain opini dan evaluasi rata-rata pembeli atas perbedaan fitur produk atau pelayanan dari penjual (Fileri, 2015).

*H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif signifikan antara Online Customer Reviews terhadap Kepercayaan Konsumen pada Toko Online Shopee*

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen**

Kualitas pelayanan merupakan kesan menyeluruh atau tingkat kepuasan pelanggan atas inferioritas/superioritas argumentasi dan jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif pada tingkat kepercayaan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan konsumen ialah rasa kecewa atau senang seseorang dari proses perbandingan antara harapan dengan persepsinya terhadap produk. Sedangkan Nizar (2017), berpendapat kepuasan konsumen merupakan respon yang bersifat emosional atas pengalamannya terhadap produk atau layanan jasa sehingga timbul rasa puas pada konsumen apabila ekspektasi mereka terpenuhi atau bahkan melebihi.

*H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Toko Online Shopee*

### **Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian**

*Online Consumer Review* dimanfaatkan para konsumen untuk memperoleh informasi sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan, inilah yang disebut sebagai suatu alat bantu keputusan, selain itu juga berfungsi sebagai mekanisme pemberian umpan balik oleh konsumen dan rekomendasi terhadap platform belanja *online* lainnya (Almana & Mirza, 2013). Calon konsumen bisa memanfaatkan banyaknya *review* untuk tolak ukur kepopuleran atau nilai sebuah produk, yang demikian ini tentu akan memberi pengaruh pada keputusan konsumen. Akan tetapi banyaknya *review* tidak bisa menjamin produk akan dibeli konsumen, karena masih terdapat banyak faktor lainnya (Lee & Shin, 2014).

*H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif signifikan antara Online Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee*

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

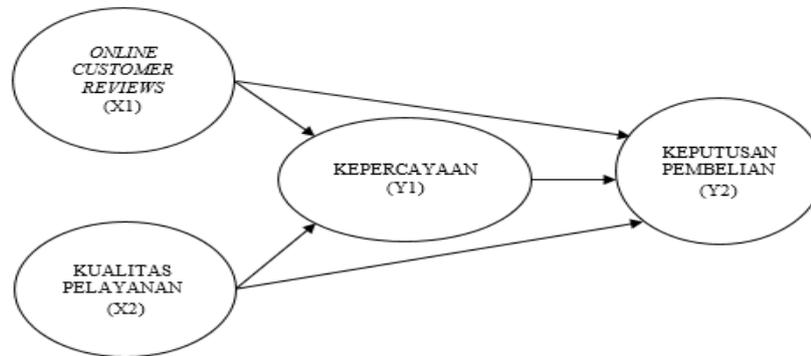
Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan harus paham apa yang menjadi keinginan konsumen supaya konsumen dapat mengambil keputusan pembelian serta tetap menjaga kepuasannya terhadap perusahaan. Apabila konsumen telah memakai jasa yang dijual oleh suatu perusahaan maka dapat disimpulkan konsumen tersebut telah mengambil keputusan membeli, namun proses evaluasinya tidak berhenti sampai disana. Proses evaluasi inilah yang mempengaruhi puas dan tidaknya konsumen, akan tetapi besar kemungkinan konsumen terpuaskan apabila konsumen telah melakukan pembelian jasa tersebut. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan salah satunya adalah layanan yang baik. layanan yang kualitasnya tidak baik akan memunculkan *word of mouth* negatif. Hal ini dapat memberi pengaruh pada keputusan konsumen dikarenakan konsumen tersebut setelah melihat ulasan yang negatif tentang layanan perusahaan. Oleh karena itu, pelayanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Angga & Santoso, 2015).

*H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee*

### Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Perkembangan pada dunia bisnis terjadi secara cepat. Tidak memandang kecil dan besarnya suatu perusahaan, saat ini sudah tidak terhindar dari keterlibatan teknologi informasi, misalnya saja *social media*, *website*, *mobile apps* dan lainnya. Tujuan dari hal ini tidak lain adalah peningkatan konsumen untuk dapat terlibat pada proses komunikasi pemasaran. Karena berbasis *online* maka penting bagi perusahaan memiliki media atau alat yang dapat menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen. Karena inilah maka diciptakan *aplikasi mobile*, dengan ini konsumen akan lebih mudah dalam memperoleh informasi tentang produk perusahaan, tentunya hal ini mempunyai dampak yang positif bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

*H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh positif signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, antara lain: 1) keputusan pembelian sebagai variabel dependen, 2) kepercayaan sebagai variabel intervening, serta 3) *online customer reviews* dan kualitas pelayanan sebagai variabel independent. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna/konsumen *marketplace* Shopee, dan dengan metode *non probability sampling*, diambil sebanyak 250 responden sebagai sampel penelitian dengan kriteria 1) orang yang berdomisili di Kota Semarang saat penelitian, 2) pengguna Shopee dalam satu tahun terakhir, dan 3) pernah bertransaksi lebih dari dua kali.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dimana data primer dikumpulkan menggunakan metode kuesioner *Google forms* dan data sekunder dikumpulkan menggunakan metode studi dokumentasi dan literature. Data terkumpul kemudian dianalisis dengan beberapa uji yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, untuk kemudian analisis dilanjutkan dengan menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*).

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik 250 responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, diperoleh bahwa responden berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 94 responden (39,17%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 146 responden (60,83%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan dominan dalam pembelian *online* di *e-commerce* Shopee, karena perempuan secara umum lebih sering terlibat dalam pembelian dibandingkan laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa responden berusia 20-24 tahun merupakan kelompok usia responden terbanyak, yakni berjumlah 214 orang (89,17%). Usia 20-24 tahun tergolong relatif muda menggambarkan bahwa pembelian *online* cukup banyak digemari oleh usia muda karena secara umum usia

muda cukup familiar dengan penggunaan internet dan toko *online*. Berdasarkan pekerjaan responden, diperoleh bahwa responden terbanyaknya adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 187 orang (77,92%) dimana hasil ini konsisten dengan kelompok responden berdasarkan usia yang terbanyak adalah usia muda. Adapun berdasarkan pendapatan responden, diperoleh bahwa responden terbanyak mempunyai pendapatan < Rp. 1.000.000 sejumlah 110 orang (45,83%) dimana hasil ini konsisten dengan kelompok responden yang terbesar pada usia muda dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

Selanjutnya hasil dari kuesioner, pada variabel keputusan pembelian disusun 3 indikator pertanyaan dan memperoleh skor rata-rata jawaban responden adalah 3,59. Artinya hal ini memperlihatkan secara umum keputusan pembelian responden sudah termasuk pada kategori tinggi. Sedangkan pada variabel kepercayaan, disusun 3 indikator pertanyaan dan memperoleh rata-rata skor responden adalah 4,01. artinya secara umum terdapat kepercayaan yang tinggi pada toko *online* Shopee serta keamanan barang dan transaksi yang dilakukan. Adapun pada variabel *Customer Review* disusun 4 indikator pertanyaan dan memperoleh skor rata-rata responden mengenai *customer review* yakni 4,08. Artinya secara umum, *customer review* oleh konsumen menunjukkan bahwa produk yang dijual secara *online* sudah dinilai baik. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan disusun 5 indikator pertanyaan dan memperoleh skor rata-rata responden adalah 3,86. Artinya secara umum terdapat pemberian pelayanan yang baik oleh Shopee kepada pelanggannya. Dengan menggunakan uji validitas data, seluruh indikator memiliki koefisien korelasi signifikansi sejumlah  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa semua indikator valid. Sedangkan pada uji reliabilitas data menunjukkan seluruh variabel memiliki koefisien Alpha sebesar 0,60 sehingga bisa diambil kesimpulan seluruh konsep pengukur dari setiap variabel kuesioner tersebut Reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengukuran.

Hasil pengujian asumsi klasik untuk hipotesis menggunakan uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov diperoleh bahwa nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov pada model 1 adalah 0,200. Hasil yang diterima lebih tinggi dari 0,05. Artinya model regresi 1 telah berdistribusi dengan normal. Kemudian pada model 2 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang artinya model regresi 2 telah berdistribusi dengan normal. Dilanjutkan dengan pengujian multikolinieritas menggunakan nilai VIF, diperoleh bahwa pada pengujian model 1 yang telah dilakukan memperlihatkan nilai VIF seluruh variabel bebas mempunyai nilai dibawah 10. Artinya variabel penelitian memperlihatkan tidak terdapat multikolinieritas pada model regresi 1. dan pada model 2 memperlihatkan nilai VIF seluruh variabel bebas mempunyai nilai dibawah 10. Berarti variabel penelitian memperlihatkan tidak terdapat multikolinieritas pada model regresi 2. uji asumsi klasik dilanjutkan dengan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser untuk memperoleh informasi tentang ada dan tidaknya gejala heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Hasil uji Glejser pada model 1 dan 2 memperlihatkan bahwa terdapat pola tersebar, sehingga kesimpulannya tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model 1 dan 2. Pengujian hipotesis dilanjutkan dengan *Path Analysis* dengan pendekatan 2 model regresi linier. Hasil *output* SPSS 22 untuk model jalur 1 ditunjukkan pada Tabel 1 dan untuk model jalur 2 ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 1.** Tabel Koefisiensi Persamaan Jalur 1

	Koef	SE	Std Koef	t	Sig
(Constant)	2.727	0.704		3.873	0.000
<i>Customer Review</i>	0.188	0.044	0.246	4.319	0.000
Kualitas Pelayanan	0.323	0.037	0.499	8.762	0.000
F	92.309				
Sig F	0.000				
Adj. R <sup>2</sup>	0.433				

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Persamaan model 1 penelitian yang diperoleh adalah  $Z = 0,246X_1 + 0,499X_2$ . Pengujian model jalur 1 menggunakan uji F didapatkan nilai F 92,309 dan signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Kesimpulannya model 1 yaitu pengaruh variabel *Customer Review* dan Kualitas pelayanan dapat menjelaskan Kepercayaan. Koefisien determinasi yang terlihat dengan nilai Adj.  $R^2$  pada model jalur 1 didapatkan sebesar 0,433 artinya 43,3% variasi Kepercayaan pelanggan bisa jelaskan dengan variabel independen *customer review* dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 56,7% kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh berbagai faktor lainnya.

Kebenaran hipotesis diuji dengan memakai uji parsial dalam model regresi dan dilaksanakan dengan cara memonitor taraf signifikansi (p-value) hasil hitung. Koefisien regresi variabel *Customer Review* pada Kepercayaan didapatkan nilai t hitung 4,319 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi hasil dibawah 0,05. Dengan demikian maka hipotesis 1 ini diterima, sehingga *Customer Review* mempunyai pengaruh yang positif yang signifikan pada Kepercayaan dengan arah yang Positif. Sedangkan koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan pada Kepercayaan didapatkan nilai t hitung 8,762 dan signifikansinya 0,000. Nilai signifikansi hasil dibawah 0,05. Dengan hasil penghitungan diatas maka hipotesis 2 diterima, sehingga Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif yang signifikan terhadap Kepercayaan dengan arah yang Positif.

**Tabel 2.** Tabel Koefisiensi Persamaan Jalur 2

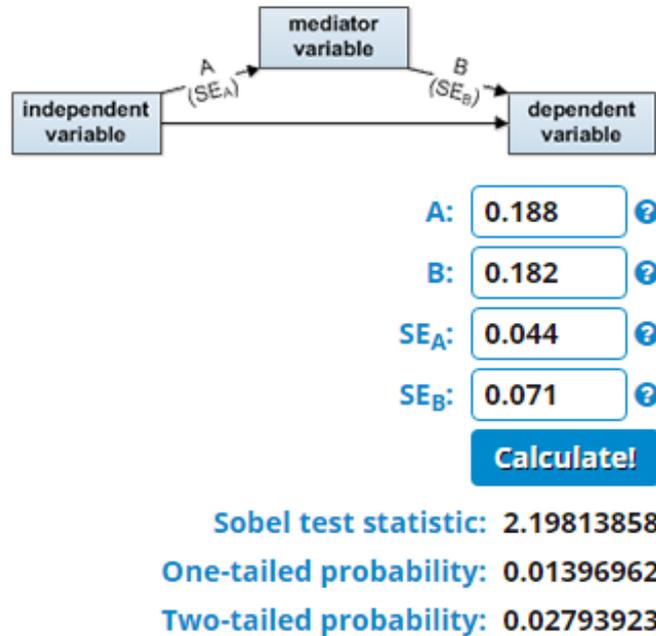
	Koef	SE	Std Koef	t	Sig
(Constant)	1.282	0.799		1.606	0.110
<i>Customer Review</i>	0.123	0.050	0.152	2.464	0.014
Kualitas Pelayanan	0.274	0.047	0.401	5.862	0.000
Kepercayaan	0.182	0.071	0.173	2.551	0.011
F					
Sig F	40.593				
Adj. $R^2$	0.000				

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Persamaan model 2 yang diperoleh adalah  $Y = 0,152X_1 + 0,401X_2 + 0,173Z$ . Pengujian model jalur 2 menggunakan uji F didapatkan nilai F 40,593 dan signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Dengan begitu model 2 yaitu pengaruh variabel *Customer Review* dan Kualitas pelayanan dapat menjelaskan Kepercayaan. Koefisien determinasi yang diperlihatkan dengan nilai Adj.  $R^2$  dalam model jalur 2 didapatkan 0,383 artinya 38,3% variasi Keputusan Pembelian bisa dijelaskan variabel independen *Customer review* dan Kualitas pelayanan serta Kepercayaan, sisanya 61,7% Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

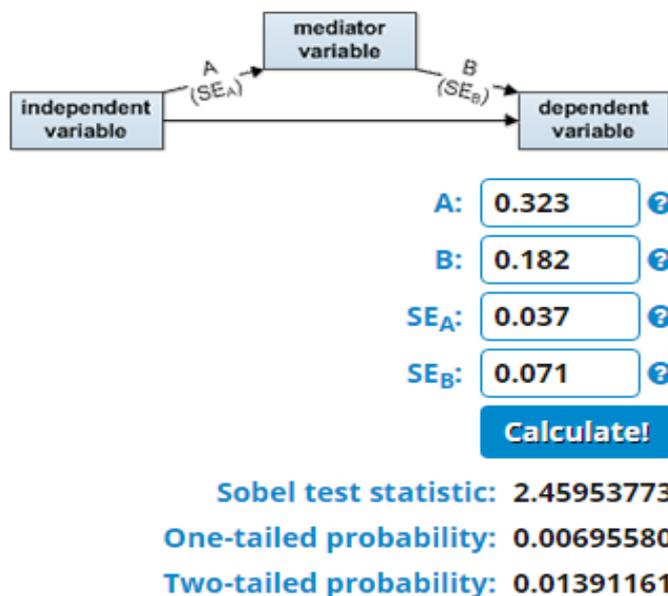
Kebenaran hipotesis diuji dengan memakai uji parsial dalam model regresi dan dilaksanakan dengan cara memonitor taraf signifikansi (p-value) hasil hitung. Koefisien regresi variabel *Customer Review* pada Keputusan Pembelian didapatkan nilai t hitung 2,464 dan signifikansinya 0,014. Nilai signifikansi hasil dibawah 0,05. Dengan hasil penghitungan data diatas maka hipotesis 3 dapat diterima, sehingga *Customer Review* benar memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian dengan arah Positif. Koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan pada keputusan pembelian didapatkan nilai t hitung 5,862 dan signifikansinya 0,000. Nilai signifikansi dibawah 0,05. Dengan hasil penghitungan data diatas maka hipotesis 4 dapat diterima, sehingga Kualitas pelayanan berpengaruh positif pada Keputusan pembelian dengan arah Positif. Sedangkan Koefisien regresi variabel Kepercayaan pada Keputusan pembelian didapatkan nilai t hitung 2,551 dan signifikansinya 0,011. Nilai signifikansi hasil dibawah 0,05. Dengan penghitungan data diatas maka hipotesis 5 dapat diterima, sehingga Kepercayaan berpengaruh positif yang signifikan pada Keputusan pembelian dengan arah Positif.

Model penelitian telah berpengaruh secara tidak langsung. Dampak tidak langsung merupakan dampak yang timbul melalui variabel intervening. Uji dari variabel intervening ini dilaksanakan dengan memakai uji Sobel. Pengujian intervening adalah pengujian pada  $b_1$  dan kemudian diproses pada  $b_2$  dengan memakai rumus Sobel. Hasil uji sobel untuk pengaruh *Customer review* pada Keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen ditunjukkan pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Sobel 1

Perhitungan uji Sobel menunjukkan bahwa Kepercayaan dapat memediasi pengaruh *Customer Review* pada Keputusan Pembelian dimana didapati nilai t adalah 2,198 dengan p-value adalah  $0,028 < 0,05$ . Artinya variabel *customer review* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan pada Keputusan pembelian melalui Kepercayaan pelanggan. Adapun hasil uji sobel untuk pengaruh Kualitas Pelayanan pada Keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen ditunjukkan pada Gambar 3 berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Sobel 2

Hasil perhitungan uji Sobel menunjukkan Kepercayaan konsumen bisa memediasi pengaruh-pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dimana diperoleh nilai  $t$  2,460 dengan  $p$ -value  $0,013 < 0,05$ . Berarti variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan pada keputusan pembelian melalui Kepercayaan. Dari keseluruhan hasil analisis data, dipaparkan beberapa pembahasan antara lain:

#### 1. Pengaruh *Customer Review* terhadap Kepercayaan

Penelitian yang dilaksanakan memperlihatkan hasil *customer review* mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepercayaan pelanggan. Telah dibuktikan bahwa ulasan konsumen yang positif meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berakhir pada peningkatan penjualan, sedangkan ulasan negatif menurunkan kepercayaan. Namun demikian, beberapa peneliti juga telah menemukan bahwa ulasan negatif juga dapat meningkatkan penjualan (Berger et al. 2010), terutama karena produk yang ditinjau tersebut berpeluang besar untuk dilihat konsumen dan dijadikan bahan pertimbangan jika dibandingkan produk yang belum mendapatkan tinjauan sama sekali.

Konsumen nampaknya lebih memperhatikan untuk ulasan dalam kasus pengalaman produk daripada dalam pencarian produk. Beberapa penelitian sebelumnya membahas ulasan tentang produk dan pilihan konsumen dan mendapatkan bahwa *review* konsumen atas suatu produk biasanya berfokus pada kualitas dari suatu produk. Namun, banyak komunitas konsumen juga menawarkan *review* toko (*online*). Untuk *review* toko, pengiriman yang cepat, pengemasan yang hati-hati untuk produk yang mudah pecah, dan layanan pelanggan yang baik dinilai penting oleh konsumen. Kualitas layanan pelanggan lebih sulit dinilai melalui *review*. *Review* toko tidak hanya berfokus pada kemampuan, tetapi juga pada integritas pemilik dan karyawan toko *online*. Oleh karena itu, dapat dibandingkan melalui peringkat dan komentar pendek yang diberikan. Peringkat umpan balik negatif dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

#### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan

Penelitian memperoleh hasil kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan pada kepercayaan calon pembeli atau pelanggan. Kepercayaan terdiri dari keyakinan tentang kebaikan mitra pertukaran, kompetensi, kejujuran, dan prediktabilitas, dan dipandang sebagai elemen penting dari hubungan yang sukses. Kepercayaan adalah elemen pembatas antara interaksi yang bersifat relasional dan interaksi yang bersifat fungsional. Dalam lingkungan bisnis tradisional, kepercayaan biasanya dihasilkan oleh pelanggan atas pengetahuan dan daya tanggap karyawan; pelanggan mengevaluasi kepercayaan ini secara terpisah dari dimensi kualitas layanan lainnya.

Kepercayaan penting dalam lingkungan *online* karena konsumen memiliki sedikit sinyal nyata yang dapat diverifikasi terkait kemampuan penyedia layanan. Khususnya pada toko *online*, meskipun perdagangan mungkin tampak cepat dan nyaman, latar belakang proses seperti aliran pesanan, penemuan harga, dan eksekusi pesanan, tetap ada sebagian besar proses yang tidak dapat dipahami oleh pelanggan. Kepercayaan merupakan elemen prasyarat suatu hubungan. Namun, dengan tidak adanya interaksi manusia, dalam lingkungan *online*, kepercayaan tumbuh dari pengalaman konsumsi layanan sebagai interaksi berulang yang terjadi dengan penyedia layanan. Interaksi ini membantu pelanggan untuk membentuk persepsi tentang atribut layanan, seperti keandalan informasi, efisiensi maupun eksekusi transaksi. Pembentukan kepercayaan berbasis pengalaman lebih mungkin karena pelanggan merasa sulit untuk menetapkan ekspektasi prakonsumsi kualitas layanan di lingkungan *online*. Begitu pula dengan tidak adanya hubungan personal dengan penyedia layanan, perlindungan kelembagaan (misalnya, peraturan) lebih cenderung memengaruhi pembentukan kepercayaan.

### 3. Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

*Customer review* merupakan salah satu bentuk komunikasi informal di antara konsumen tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik produk dan layanan, termasuk penjual mereka. Dalam perkembangannya, para peneliti berusaha memahami peran dan mekanisme *customer review*. Penelitian awal menggunakan properti psikologis seperti kepuasan pelanggan untuk memprediksi perilaku WOM yaitu bahwa *Customer Review* dapat : motivasi untuk *altruisme*, keterlibatan konsumen, dan peningkatan diri untuk menghasilkan WOM positif. Informasi yang diberikan oleh konsumen lain memiliki dampak lebih dari reputasi toko dan segel jaminan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi berbasis sosial yang berbentuk *customer review* juga lebih berdampak pada penilaian akhir yang dapat dipercaya daripada isyarat lainnya. Model kepercayaan sebelumnya mengabaikan kemungkinan pencarian konsumen untuk informasi yang dihasilkan untuk menilai kepercayaan dari toko *online*.

Ulasan konsumen lebih sulit untuk dimanipulasi dan oleh karena itu dianggap sebagai sinyal yang lebih andal daripada reputasi atau jaminan toko. Penelitian sebelumnya telah berfokus pada *e-WOM* menunjukkan bahwa *customer reviews* dapat memberikan sinyal kualitas produk maupun dimensi reputasi produk dan toko serta dapat berperan sebagai perilaku menyebarkan dengan *posting* mengenai pengalaman pribadi konsumen (tinjauan *online*, argumen, rekomendasi) tentang suatu produk dan layanan. Selain itu juga dapat memberikan dampak meyakinkan pada konsumen yang dalam hal ini pengguna internet. Sebagian konsumen cenderung mencari informasi atau opini dari orang lain. Sebaliknya, konsumen yang telah memiliki informasi cenderung mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen lain dengan komentar mereka.

### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilaksanakan memperlihatkan kualitas berpengaruh positif & signifikan pada keputusan pembelian oleh calon pembeli atau pelanggan. Artinya makin baik kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan akan meningkatkan keputusan konsumen. Secara umum kualitas layanan berkaitan dengan beberapa aspek seperti fasilitas dan SDM yang memberikan pelayanan. Pelanggan nampaknya akan terlalu peduli pada dimensi yang nyata seperti pengaturan fasilitas, struktur dan kebersihan. Pelanggan akan tetap *loyal* asalkan dimensi fasilitas dipertahankan pada tingkat yang dapat diterima. Ketika perusahaan menawarkan keahlian dalam layanan kepada konsumen, mereka dapat memberikan layanan tepat waktu yang dijanjikan. Dengan keandalan layanan yang lebih tinggi, pelanggan akan puas dan akan membuat kata-kata positif dengan merekomendasikan kepada orang lain. Penting bagi penyedia layanan untuk mengetahui bahwa layanan gagal karena alasan kesalahan manusia yang pada gilirannya akan mempengaruhi keandalan layanan dan karenanya mengurangi keputusan pembelian selanjutnya.

### 5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian yang telah dilaksanakan menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian calon pembeli. Dalam arti kepercayaan merek yang besar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan keputusan konsumen. Apabila konsumen memiliki kesadaran tinggi karena produk itu sesuai harapan maka pembelian juga akan meningkat. Didasarkan pada hasil penelitian bahwa kepercayaan yang dimiliki dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap membeli produk. Selain itu, didapatkan pula hasil bahwa langkah yang wajib dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan yakni perusahaan jasa harus berusaha memenuhi keinginan dan menjaga loyalitas konsumen. Sehingga kualitas produk, tempat, layanan, dan ketersediaan menjadi penting.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa: 1) *Customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan arah positif (sig 0,000); 2) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan arah positif (sig 0,000); 3) *Customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif (sig 0,014); 4) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif (sig 0,000); dan 5) Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif (sig 0,011).

Dengan diterimanya  $H_1$  bahwa *customer reviews* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada toko *online* Shopee, maka ditemukan hasil semakin baik penilaian dari *customer* maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko *online* Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyati & Gesitera (2020) dan berbanding terbalik dengan penelitian Farki et al., (2016). Dengan diterimanya  $H_2$  yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada toko *online* Shopee yang artinya semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap toko *online* di shopee. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina et al., (2020) dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh S. Yang (2016).

Diterimanya  $H_3$  yakni *customer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Shopee berarti menunjukkan bahwa semakin baik penilaian yang diberikan oleh *customer* terhadap toko maka akan meningkatkan keputusan pembelian *customer* lain pada toko *online* shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arbaini (2020) dan bertolak belakang dengan penelitian Mo et al., (2015). Diterimanya  $H_4$  yakni kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Shopee yang artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian *customer* lain kepada toko *online* shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursiam et al., (2020) dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Mbetse & Tanamal (2020). Adapun dengan diterimanya  $H_5$  yaitu kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Shopee artinya tingginya kepercayaan *customer* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada toko *online* shopee. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian (Agustina et al., 2020) dan bertolak belakang dengan penelitian Mbetse & Tanamal (2020).

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yakni responden yang diambil hanya responden yang berdomisili di Kota Semarang sehingga tidak dapat digeneralisasi dengan *customer* Shopee di daerah lainnya. Dengan keterbatasan tersebut, maka disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih luas atau dengan kata lain tidak hanya menggunakan objek dalam lingkup kecil, agar dapat memberikan hasil yang bisa digeneralisasi.

## REFERENSI

- Agustina, V., Sinurat, R., & Ali, M. M. (2020). Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City ). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 538–548.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications* (0975 – 8887), Volume 82, 9.
- Angga, D., & Santoso, B. (2015). Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Biro Perjalanan Wisata "Hobi Wisata Tour & Travel" Jember. 1(1), 1–15.

- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- 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.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based Web sites: The case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175–186. <https://doi.org/10.1108/08876040410536486>
- Khammash, M. (2008). Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study from the UK Market. *IADIS International Conference WWW/Internet 2008*, 77–84.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nizar, M. (2017). Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 257–276.
- Nursiam, N., Yanissa, A. A. M., & Ariani, K. R. (2020). Simplicity, Price, Quality of Service and Safety Towards The Decision to Purchase Products Through Shopee.id Application. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 5(1), 71–82. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v5i1.10682>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran 1* (1st ed.). Erlangga.
- Riko Ashari & Widayanto. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pengguna Pada Situs Belanja Online Lazada.Com. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Turban, E., King, D. R., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective. In *Springer texts in business and economics* (Eight).
- Yang, S. (2016). Role of transfer-based and performance-based cues on initial trust in

- mobile shopping services: a cross-environment perspective. *Information Systems and E-Business Management*, 14(1), 47–70. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0274-7>
- Yusuf, M., & Yusuf, A. (2012). *1 Jam Membuat Toko On Line dengan Joomla-Virtuemart* (1st ed.). Expert.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on Sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>