

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN  
PELANGGAN SHOPEE**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

Wulan Safitri

18.11.0106

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA  
TAHUN 2022**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

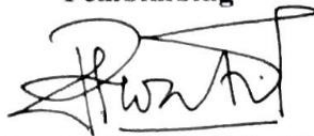
**Nama** : Wulan Safitri  
**NIM** : 18110106  
**Program Studi** : S1 Manajemen  
**Judul** : Pengaruh Kualitas *Website, Brand Image, Online Customer Review* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee

Disetujui dan disahkan :

Hari : Senin

Tanggal : 17 Januari 2022

**Pembimbing**

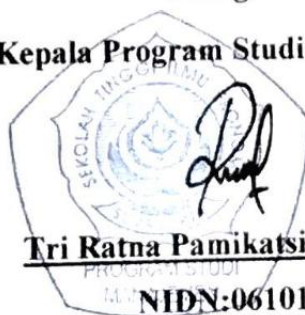


**Ida Ayu Kade R.K, S.E., M.M.**

**NIDN:0010107501**

**Mengetahui,**

**Kepala Program Studi S1 Manajemen**



**Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.BA**

**NIDN:0610119201**

## PENGESAHAN SKRIPSI

**Nama** : Wulan Safitri  
**NIM** : 18110106  
**Program Studi** : S1 Manajemen  
**Judul** : Pengaruh Kualitas *Website, Brand Image, Online Customer Review* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee

Skripsi ini telah diuji dan pertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi

**Pada Hari** : Selasa  
**Tanggal** : 15 Februari 2022

**Tim Penguji**

**Ketua** : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.  
**Anggota** : Ida Ayu Kade R.K., S.E., M.M.

**Tanda Tangan**

**Mengetahui.**

  
**Ketua STIE Surakarta**  
**Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H**  
**NIDN . 0620026601**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

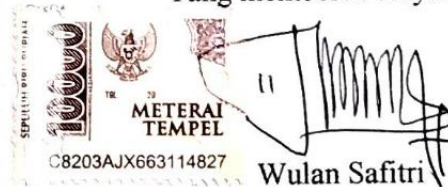
Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

### **PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN SHOPEE**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 15 Februari 2022

Yang memberi Pernyataan

  
Wulan Safitri

## **PERSEMBAHAN**

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Selesainya penulisan Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang takhenti-hentinya memberikan semangat, doa, kasih sayang, dan motivasi kepada penulis. Terimakasih atas perjuangan dan pengorbanan selama ini.
2. Seluruh keluarga besar penulis terimakasih atas segala motivasi dan doa yang sudah diberikan untuk penulis.
3. Segenap Dosen STIE Surakara terimakasih atas bimbingan, waktu dan arahnya selama ini mulai dari awal hingga skripsi ini selesai dibuat.
4. Teman-teman yang memberikan semangat baru serta dukungannya.
5. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan semangat sehingga terselesaikannya skripsi ini.

## **MOTTO**

“Jadilah seperti karang di lautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanyalah sekali. Ingat hanya pada Allah apapun dan di manapun kita berada kepada Dia-lah tempat meminta dan memohon.”

“Sebuah pencapaian bukan hasil dari kekuatan besar melainkan hasil dari kegigihan dan kesungguhan”

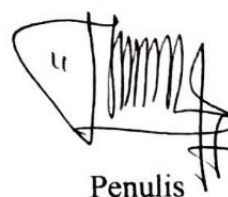
## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa kita panjatkan kepada Allah Swt. Atas limpahan rahmat, ridha, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "*PENGARUH KUALITAS WEBSITE, BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN SHOPEE*" dengan tepat waktu. Shalawat serta salam tak lupa dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, dan sahabat. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan program starta satu (S1) di STIE Surakarta. Segala kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Pardi,SE.,MM.,M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.BA, selaku Kepala Program Studi Manajemen STIE Surakarta.
3. Ibu Ida Ayu Kade R.K. S.E. M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan membantu dalam penulisan skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen STIE Surakarta yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
5. Para Staf Tata Usaha STIE Surakarta .
6. Kedua Orang Tua dan keluarga besar yang telah memberikan doa serta dukungan dan semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
7. Responden dari peneliti yang telah bersedia meluangkan waktunya.
8. Teman-teman dan sahabat yang selalu memberi doa, dukungan dan semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyakini bahwa ilmu pengetahuan adalah suatu hal yang tanpa batas maka kritik dan saran dari penelitian ini akan sangat diperlukan sebagai evaluasi, pembelajaran serta pedoman untuk penelitian yang akan datang. Semoga dengan terbentuknya penelitian ini dapat berguna untuk memberikan wawasan dan gambaran baru bagi siapa saja.

Surakarta, 17 Januari 2022



Penulis

## DAFTAR ISI

|                                   |      |
|-----------------------------------|------|
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....   | ii   |
| PENGESAHAN SKRIPSI.....           | iii  |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....  | iv   |
| PERSEMBAHAN .....                 | v    |
| MOTTO .....                       | vi   |
| KATA PENGANTAR .....              | vii  |
| DAFTAR ISI .....                  | ix   |
| DAFTAR TABEL .....                | xi   |
| DAFTAR GAMBAR .....               | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....              | xiii |
| ABSTRAK.....                      | xiv  |
| ABSTRACT .....                    | xv   |
| BAB I : PENDAHULUAN.....          | 1    |
| A. Latar Belakang Penelitian..... | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....          | 9    |
| C. Tujuan Penelitian .....        | 10   |
| D. Manfaat Penelitian .....       | 10   |
| BAB II : TINJAUAN PUSTAKA .....   | 12   |
| A. Teori Yang Relevan .....       | 12   |
| B. Penelitian Terdahulu .....     | 18   |
| C. Kerangka Pikir .....           | 20   |
| D. Pengujian Hipotesis.....       | 21   |
| BAB III : METODE PENELITIAN ..... | 25   |
| A. Objek Penelitian.....          | 25   |
| B. Jenis Dan Sumber Data .....    | 25   |
| C. Populasi Dan Sampel.....       | 26   |

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| D. Teknik Pengumpulan Data .....       | 28 |
| E. Definisi Operasional .....          | 29 |
| F. Variabel Penelitian.....            | 31 |
| G. Teknik Analisis Data .....          | 31 |
| BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN .....    | 37 |
| A. Gambaran Umum Obyek Penelitian..... | 37 |
| B. Hasil Penelitian .....              | 38 |
| C. Pembahasan.....                     | 52 |
| BAB V : PENUTUP.....                   | 56 |
| A. Kesimpulan.....                     | 56 |
| B. Saran .....                         | 56 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                   | 58 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. Pengunjung Situs E-Commerce Kuartal I .....              | 2  |
| Tabel 2. Penelitian Terdahulu .....                               | 18 |
| Tabel 3. Skala Likert .....                                       | 29 |
| Tabel 4. Definisi Operasional dan Indikator .....                 | 29 |
| Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah .....        | 38 |
| Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....  | 39 |
| Tabel 7. Usia Responden .....                                     | 40 |
| Tabel 8. Pekerjaan Responden .....                                | 41 |
| Tabel 9. Hasil Uji validitas .....                                | 42 |
| Tabel 10. Hasil Uji Reliability .....                             | 44 |
| Tabel 11. Uji Normalitas .....                                    | 45 |
| Table 12. Hasil Uji Multikolinearitas .....                       | 46 |
| Table 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Glejser ..... | 47 |
| Tabel 14. Hasil Uji F .....                                       | 48 |
| Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....                 | 49 |
| Tabel 16. Hasil Uji t .....                                       | 50 |
| Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                   | 51 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Gambar 1. Keraka Pemikiran ..... | 21 |
|----------------------------------|----|

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Identitas Responden
- Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 4. Hasil Output Uji Validitas
- Lampiran 5. Hasil Output Uji Reliability
- Lampiran 6. Hasil Output Uji Normaslitas
- Lampiran 7. Hasil Output Uji Multikolinearitas
- Lampiran 8. Hasil Output Uji Heteroskedstisitas
- Lampiran 9. Hasil Output Uji F
- Lampiran 10. Hasil Output Uji Regresi Linie Berganda
- Lampiran 11. Hasil Output Uji t
- Lampiran 12. Hasilo Output Uji Koefisien Deteminasi

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas *website*, *brand image*, *online customer review* dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan shopee. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Shopee yang berada pada wilayah kabupaten Karanganyar. Sampel yang digunakan dalam penelitian 100 orang yang diperoleh dengan metode *purposive sampling* dimana penentuan sampel dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Metode analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 25. Hasil analisis data menunjukkan variabel kualitas *website*, *brand image*, *online customer review* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee.

Kata Kunci: Kualitas *website*, *brand image*, *online customer review*, dan kualitas pelayanan

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of website quality, brand image, online customer reviews and service quality on shopee customer trust. The population in this study are Shopee customers who are in the Karanganyar district. The sample used in the study was 100 people obtained by purposive sampling method in which the determination of the sample with certain predetermined criteria. Research data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents. The data analysis method uses multiple linear regression with SPSS version 25. The results of data analysis show that the variables of website quality, brand image, online customer reviews and service quality have a positive and significant effect on Shopee customer trust.*

*Keywords: Website quality, brand image, online customer review, and service quality.*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini di era globalisasi sudah berkembang sangat pesat. Seiring perkembangan teknologi internet yang sudah meluas mengakibatkan jumlah pengguna jaringan internet meningkat. Berkembangnya jaringan internet saat ini, membuat banyak hal baru yang timbul. Salah satunya seperti pembelian atau belanja barang ataupun jasa banyak dilakukan secara *online*. Transaksi jual beli yang semula dilakukan secara *offline* saat ini mulai beralih transaksi secara *online*. Belanja *online* saat ini dapat dilakukan dengan menggunakan *e-commerce* sehingga telah menjadi kebutuhan dan gaya hidup bagi sebagian masyarakat modern. Pada *e-commerce* banyak muncul berbagai macam penawaran produk untuk memenuhi kebutuhan belanja secara *online* dengan berbagai macam platform, Sarwono dan Prihartono dalam Abdilla dan Agus (2021). Sektor belanja *online* dengan kategori barang maupun jasa yang paling diminati adalah pakaian dan kecantikan, travel, mainan, furniture dan elektronik.

*E-Commerce* merupakan situs yang digunakan untuk belanja *online*. Menurut Indrajit dalam Rerung (2016) *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antar penjual dan pembeli di dunia maya. *E-Commerce* yang sedang berkembang pesat saat ini

di indonesia yaitu Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia yang menerapkan jenis *customer to customer* (C2C) dalam bentuk *marketplace*. *Marketplace* merupakan *website* yang yang memfasilitasi pelanggan sebagai penjual dengan pelanggan sebagai pembeli dalam melakukan belanja *online* (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

**Tabel 1. Pengunjung Situs *E-Commerce* Kuartal I**

| NO | Marketplace | Jumlah Pengunjung |            |
|----|-------------|-------------------|------------|
|    |             | 2020              | 2021       |
| 1. | Shopee      | 71,5 juta         | 127,4 juta |
| 2. | Tokopedia   | 69,8 juta         | 135,1 juta |
| 3. | Bukalapak   | 37,6 juta         | 34,2 juta  |
| 4. | Lazada      | 24,4 juta         | 30,5 juta  |

Sumber : iPrice, Kuartal I

Dalam platform kunjungan situs *e-commerce* kuartal I dapat dilihat bagaimana tingginya tingkat persaingan pangsa pasar pada *marketplace* diberbagai *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa *marketplace* pada *e-commerce* sudah banyak dikenal di berbagai kalangan masyarakat. Dalam platform tersebut menunjukkan bahwa Shopee mengalami peningkatan pengunjung yang cukup tinggi pada kuartal I-2020 ke kuartal I-2021. Jumlah pengunjung Shopee pada kuartal I-2020 tercatat 71,5 juta pengunjung. Pada kuartal I-2021 Jumlah pengunjung Shopee tercatat 127,4 juta pengunjung.

Jumlah pengunjung Shopee pada kuartal I-2021 lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah pengunjung Shopee pada kuartal I-2020. Shopee mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang cukup tinggi meskipun tidak setinggi peningkatan jumlah pengunjung Tokopedia pada Kuartal I-2021.

Dibalik meningkatnya pengguna *marketplace* belanja *online* di Indonesia saat ini Shopee mengalami peningkatan pengguna yang cukup tinggi meskipun tidak setinggi pengguna Tokopedia. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang menyediakan berbagai penawaran jenis produk dan jasa yang menarik seperti alat elektronik, fashion, kecantikan, mainan, buku, perabot rumah tangga dan lain sebagainya. Shopee dalam menawarkan produk dan jasa dengan harga yang beragam, karena satu produk bisa dijual oleh banyak penjual dengan harga yang berbeda. Shopee memiliki beberapa keunggulan yaitu fitur gratis ongkos kirim, terdapat program yang menarik, proses pembayaran mudah, bersifat transparan karena pelanggan bisa cek resi Shopee dengan mudah. Salah satu fitur yang digemari pelanggan yaitu fitur gratis ongkir dimana Shopee menerapkan system gratis ongkir dan diskon besar-besaran pada waktu tertentu seperti pada setiap bulan yang memiliki tanggal pada bulan yang sama seperti contoh 12.12. Dalam belanja *online* masih terdapat beberapa kondisi permasalahan pelanggan yang lebih memilih belanja secara *offline*. Perbedaan antara pembelian *online* dan *offline* terletak pada kemampuan pelanggan dalam memilih dan menilai barang. Dalam pembelian secara *online* pelanggan tidak dapat memeriksa kualitas barang secara langsung, pelanggan hanya dapat melihat melalui gambar dan deskripsi

barang yang diberikan oleh toko. Pada pembelian *offline* pelanggan dapat memeriksa barang secara langsung dan melihat kualitas barang. Dalam pembelian *online* diperlukan tingkat kepercayaan pelanggan pada toko *online* bahwa informasi barang yang diberikan adalah benar dengan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan (Hariyanto & Trisunarno, 2020)

Kepercayaan merupakan suatu komponen kognitif dari faktor psikologis seseorang. Kepercayaan yang berhubungan dengan suatu keyakinan yang menafsirkan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi yang ada, Keller dalam Savalas (2018). Kepercayaan adalah akibat dari sebuah penilaian oleh pengguna layanan dalam belanja dan bertransaksi secara *online* yang memiliki sebuah system yang benar dan dapat dipercaya kebenarannya (Selvina, 2018).

Belakangan ini kasus belanja *online* dengan system *cash on delivery* (COD) yang berujung pada pengembalian barang secara paksa marak terjadi pada pelanggan Shopee. Pada awal Mei lalu seorang pelanggan menodongkan pistol kepada seorang kurir yang mengantarkan paket kepada pelanggan, setelah adu mulut di Bogor. Hal itu terjadi setelah seorang pelanggan yang enggan menerima dan membayar paket meski sudah dibongkar karena barang yang datang tidak sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Kasus serupa juga terjadi pada akhir pekan lalu, ketika seorang pelanggan memaki-maki kurir yang mengantarkan pesanan COD. Dalam video yang beredar di media social terlihat perempuan berbaju kuning memaki kurir dengan mengeluarkan kata-kata kasar lantaran

paket barang yang diterima tidak sesuai, Dimas Jarot Bayu, *kompas.com*, (11/06/21).

Dari fenomena permasalahan yang timbul salah satunya pada pelanggan Shopee banyak yang *complain* dengan produk yang mereka terima tidak sesuai dengan kualitas yang diinginkan. Hal itu menunjukkan bahwa pelanggan yang membeli secara *online* pada Shopee sebenarnya sudah memiliki tingkat kepercayaan untuk membeli suatu produk secara *online*, namun dari pihak penjual masih kurang memperhatikan kualitas produk dan kejujuran dalam memberikan pelayanan dengan mengirimkan barang ke pelanggan yang tidak sesuai dengan keterangan pada produk sebenarnya yang berdampak pada berkurangnya kepercayaan pelanggan. Berkurangnya kepercayaan pelanggan juga berdampak pada berkurangnya jumlah kenaikan pengunjung Shopee, hal ini didasarkan pada data jumlah peningkatan pengunjung *marketplace* yang sudah dipaparkan. Kepercayaan pelanggan dalam berbelanja *online* dalam *e-commerce* sebagai keinginan pelanggan untuk menghindari dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui *e-commerce*, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan pelanggan dan mampu untuk mengirimkan barang atau jasa yang telah dijanjikan, Lim et al dalam Zalni dan Abror (2019).

Dalam melakukan pembelian *online* pada *marketplace* pelanggan dapat mempertimbangan berbagai faktor dalam melakukan transaksi pada *marketplace* untuk menghindari terjadinya penyimpangan dalam berbelanja *online*. Mc Knight

et al dalam Zalni dan Abror (2019) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu *perceived web vendor reputation* dan *perceived web quality*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sfenrianto (2018) bahwa *reputasi* adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dan membentuk kepercayaan pelanggan. Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan yaitu dalam penelitian Dian wahyu Pratama dan Suryono Budi (2018) menyatakan bahwa faktor harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Selain itu fitur *online customer rating* dan *star seller* dalam penelitian yang dilakukan oleh Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno (2020) berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan kegiatan *e-commerce* adalah kualitas *website* yang tersedia pada *e-commerce*. Perusahaan harus menyiapkan suatu *website* yang mampu mengenalkan kehadiran perusahaan tersebut dimata pelanggan secara *virtual* sehingga dapat menjadikan pelanggan percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui *website* perusahaan tersebut, Sarwono dan Prihantono dalam Piarna (2016). Dalam beberapa penelitian kualitas *website* dapat berpengaruh secara langsung terhadap niat bertransaksi pada *e-commerce*. Piarna (2016) melakukan sebuah penelitian yang menemukan bahwa dalam penelitiannya pengaruh variabel kualitas system maupun *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi pada *e-commerce*. Sebagian besar pelanggan masih ragu dalam melakukan pembelian secara *online* melalui

sebuah *website* yang dimiliki oleh *marketplace* yang belum dikenalnya lebih luas ,Laudon dan Laudon dalam Piarna (2016).

*Brand Image* adalah sesuatu hal yang dipersepsikan oleh seorang pelanggan mengenai sebuah merek pada suatu produk tertentu. Dalam hal ini menyangkut seorang pelanggan bagaimana mereka dalam menggambarkan sesuatu apa yang dipikirkan mengenai sebuah merk yang mereka rasakan terhadap merk tersebut pada produk tertentu, Susanto dalam Pratama dan Santosa (2018). *Brand Image* dapat diartikan sebagai seperangkat keyakinan pelanggan mengenai merek tertentu pada suatu produk, Kotler dan Amstrong dalam Pratma dan Santosa (2018). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama dan Santoso (2018) dan Setiawan dkk (2020) tentang pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan pelanggan yang mempunyai hasil bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* pada suatu produk maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan. Setiap pelanggan tentu memiliki pandangan yang berbeda.

*Online Customer Review (OCR)* merupakan salah satu bentuk komunikasi seseorang kepada penjual *online* dimana pembeli mendapatkan informasi dari pelanggan tentang produk yang mereka gunakan dengan mendapatkan manfaat dari produk tersebut, Filier dalam Wahyudi et al (2019). Fitur utama yang ada pada *marketplace* saat ini yaitu penggunaan fitur *online customer review* dan *online customer rating* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada minat

beli *online* pada *marketplace*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyudi et al (2019) tentang pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan pelanggan dengan hasil bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi seseorang kepada penjual *online* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam berbelanja secara *online*.

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan pelanggan terhadap suatu pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada seorang pelanggan, Bitner dalam Sinaga dan Mely (2016). Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinaga dan Mely (2016) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan dengan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan demikian kelayakan pelayanan dalam memberikan respon yang baik pada pelanggan dalam berbelanja *online* sangat berpengaruh terhadap kepercayaan seorang pelanggan untuk melakukan transaksi pada *e-commerce*.

Dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam belanja *online* di *marketplace*, pelanggan dapat mencari informasi barang lebih jelas dengan melihat dari kualitas *website* dalam menyediakan layanan informasi yang ada pada toko *online* dengan memberikan rincian produk sesuai dengan kualitas barang yang baik sesuai dengan *brand image* yang ada pada suatu produk tertentu. Pelanggan juga dapat mencari informasi terkait dengan produk pada fitur *online customer review* yang disediakan oleh *marketplace* yang berisi ulasan

pelanggan yang sudah melakukan pembelian untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam belanja *online*. Selain informasi yang benar pembelian *online* perlu didukung dengan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik dalam pembelian *online* dengan memberikan respon secara cepat dan ramah untuk setiap customer yang ingin membeli di *marketplace*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami berbagai factor dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pada pembelian *online* di *marketplace* Shopee, dengan ini penulis tertarik untuk mengkaji fenomena yang ada dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS WEBSITE, BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN SHOPEE** ”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan pelanggan Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan pelanggan Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan bagi pelanggan Shopee khususnya dalam meningkatkan kepercayaan dalam melakukan pembelian.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan dan dapat dijadikan sebagai acuan penelitian selanjutnya terutama pada bidang manajemen pemasaran.
  - c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi para pelaku bisnis onlineshop dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana pembelajaran bagi siswa untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan yang melakukan pembelian produk *online* di Shopee.

### b. Bagi Pelaku Bisnis Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku usaha *online* sebagai acuan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan Shopee.

### c. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian dalam perkuliahan manajemen pemasaran khususnya terkait dengan kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian *online* dan dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian sejenis.

### d. Bagi pembaca

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk dijadikan sebagai masukan bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Teori Yang Relevan**

##### **1. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah sebuah keyakinan diri konsumen terhadap suatu sikap dan perilaku dari pihak yang lain atau penyedia jasa. Kepercayaan pelanggan dalam berbelanja *online* pada *e-commerce* sebagai keinginan pelanggan untuk menghindari dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui *e-commerce*, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan pelanggan dan mampu untuk mengirimkan barang atau jasa yang telah dijanjikan, Lim et al dalam Zalni dan Abror (2019). Kepercayaan merupakan suatu ekspektasi pada individu bahwa perusahaan dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan dalam memberikan suatu kepuasan pada pelanggan, Siagian dan cahyono dalam Faisal (2018).

Kepercayaan dapat dibangun dari awal berdirinya suatu usaha dalam implementasi melakukan kegiatan bisnis. Kepercayaan dapat diartikan sebagai salah satu unsur dalam melakukan transaksi antara penjual dengan pembeli untuk memberikan sebuah kepuasan pada pelanggan dan akan berdampak pada minat beli yang semakin tinggi, Yousfazi *et al* dalam Sidharta *et al* (2018). Kepercayaan merupakan suatu perantara dari

berbagai keinginan pelanggan dalam memilih produk dan jasa yang akan mereka gunakan. Menurut Fauzi et al (2018) indikator dari kepercayaan yaitu:

- a. Tanggungjawab atas kesalahan
- b. Kejujuran dalam transaksi
- c. Mampu memenuhi kebutuhan

## 2. Kualitas *Website*

*Website* merupakan sebuah komponen penting dalam *e-commerce* karena pembeli tidak dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan dalam *e-commerce*. *Website* berperan sebagai salah satu penyalur informasi yang disampaikan dari penjual kepada pelanggan dengan itu kepercayaan pembeli bergantung sepenuhnya pada seluruh informasi yang ada dalam *website* yang disediakan oleh penjual, Butter dan Goritz dalam Fahmi et al (2018).

Kualitas *website* adalah salah satu bentuk metode maupun cara pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi akhir penggunaan. Kualitas *website* merupakan sebuah kelengkapan dari *website* yang berkontribusi dalam kegunaannya kepada pelanggan, Gregg dan Walczak dalam Fahmi et al (2018). Kualitas *website* berisikan berbagai kelengkapan informasi dari produk maupun jasa yang ditawarkan dalam *e-commerce*. Dalam pengukuran kualitas *website* berdasarkan study yang dilakukan oleh I-Debei dalam Zalni dan Abror (2019) indikator dari kualitas *website* yaitu:

- a. Kemudahan dalam proses pemesanan sederhana
- b. Konten halaman *web marketplace* mudah dimuat
- c. Kemudahan dalam penggunaan

### 3. *Brand Image*

*Brand image* adalah sesuatu hal yang dipersepsikan oleh seorang pelanggan mengenai sebuah merek pada produk tertentu. Dalam hal ini menyangkut seorang pelanggan bagaimana mereka dalam menggambarkan sesuatu apa yang dipikirkan mengenai sebuah merek tersebut pada yang mereka rasakan terhadap merek tersebut pada produk tertentu, Susanto dalam Pratama dan Santosa (2018). *Brand image* dapat diartikan sebagai seperangkat keyakinan pelanggan mengenai merek tertentu pada suatu produk, Kotler dan Armstrong dalam Pratma dan Santosa (2018).

*Brand image* perlu dibangun dalam awal berdirinya dalam perusahaan, dengan adanya *brand image* dapat mencerminkan sebuah reputasi dalam perusahaan tersebut. Dalam membangun *brand image* di perusahaan harus mampu masuk ke benak pelanggan agar mudah diingat. *Brand image* yang telah masuk dalam benak pelanggan perusahaan akan lebih mudah menawarkan produk dan jasa kepada pelanggan, Cretu dan Brodie dalam Tamindael dan Ruslim (2021). *Brand image* dapat mendorong sebuah perusahaan dalam menciptakan inovasi baru dalam perusahaan. Karena *brand image* merupakan hal tertentu yang masuk dalam benak pelanggan yang paling mudah untuk diingat pada sebuah merek tertentu pada produk maupun

jasa. Nuriyana (2014:4) mengemukakan bahwa indikator dari *brand image* yaitu:

- a. Merek yang mudah diingat
- b. Kualitas keseluruhan produk
- c. Keterkenalan produk
- d. Merek terpercaya
- e. Dapat digunakan dengan baik

#### 4. *Online Customer Review*

*Online customer review* (OCR) merupakan tipe salah satu *electronic word of mouth* (E-WOM) yang menyediakan berbagai informasi dalam produk dan evaluasi dari sudut pandang pelanggan terhadap produk yang telah dibeli (lee et al, 2008). Dalam belanja *online* pada *e-commerce*, pelanggan banyak menghadapi berbagai pilihan, disisi lain informasi tentang produk yang dimiliki pelanggan hanya sedikit, karena pelanggan tidak dapat secara langsung menyentuh maupun merasakan produk. Dalam fitur utama yang disediakan pada *marketplace* saat ini yaitu penggunaan fitur *online customer review* dan *online customer rating* sebagai media dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan saat belanja *online*, Ahmad Farki dalam Wahyudi et al (2019).

*Online customer review* (OCR) merupakan factor salah satu penentu keputusan pembelian dalam *marketplace*. *Online customer review* berisikan ulasan-ulasan produk dari pelanggan yang telah didapat dengan berbagai manfaat dari produk tersebut. *Online customer review* (OCR) merupakan

salah satu bentuk komunikasi seseorang kepada penjual *online* dimana pembeli mendapatkan informasi dari pelanggan tentang produk yang mereka gunakan dengan mendapatkan manfaat dari produk tersebut Filier dalam Wahyudi et al (2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Wandebori (2016) indikator dalam *online customer review* meliputi:

- a. Manfaat yang dirasakan
- b. Kualitas argument
- c. Kredibilitas sumber
- d. Jumlah ulasan dari konsumen.

#### 5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan pelanggan terhadap suatu pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada seorang pelanggan, Bitner dalam Sinaga dan Mely (2016). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai atribut pada pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam memperoleh nilai kepuasan tersendiri dari kinerja pelayanan yang telah diberikan pada pelanggan. Fasohah dalam Sinaga dan Mely (2016) ada 22 item yang dikemukakan yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan untuk mempersepsikan kualitas pelayanan, dalam 22 item tersebut dapat dibedakan menjadi 5 bagian yaitu :

- a. Berwujud dengan memberikan bentuk tampilan dari segi fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, dan personil dalam pengoperasionalan dalam perusahaan untuk menunjukkan keunggulannya kepada konsumen.
- b. Keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik secara tepat dan sesuai dengan yang dijanjikan dan dapat dipercaya.
- c. Ketanggapan merupakan suatu keinginan yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan informasi yang jelas.
- d. Keyakinan merupakan seputar pemahaman dan keramahan karyawan dalam memberikan kesan yang baik dan dapat dipercaya dengan penuh keyakinan untuk menimbulkan rasa kepercayaan pelanggan dalam perusahaan.
- e. Kepedulian merupakan rasa perhatian kepada pelanggan yang bersifat individu yang berupaya untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan yang nyaman.

## B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan Variabel Y (Variabel Dependen-nya) .

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

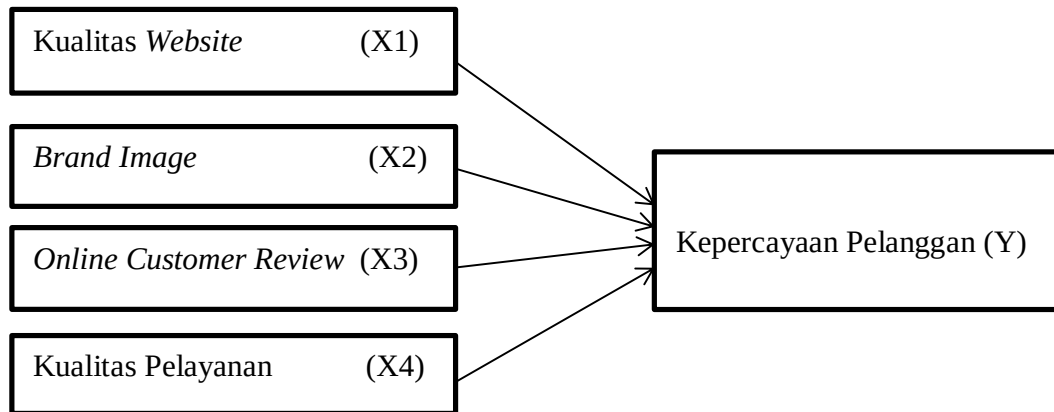
| No | Penulis dan Tahun                               | Judul                                                                                                                                                                                | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Rian Piarna (2016)                              | Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi Pada <i>E-Commerce</i> (Studi pada pelanggan <i>E-commerce</i> di Indonesia) | Kualitas <i>website</i> berpengaruh terhadap kepercayaan berbelanja <i>online</i> melalui <i>website e-commerce</i>                                                                                                                                                     |
| 2  | Inggrid Wahyudi Sinaga (2016)                   | Pengaruh <i>Trustmark</i> dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan <i>Onlineshop</i>                                                                                      | Ada pengaruh positif dan signifikan variabel <i>trustmarks</i> terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai $0,009 < 0,05$ dan ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ . |
| 3. | Dian Wahyu Pratama, Suryono Budi Santoso (2018) | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui                                                                                                | 1. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.<br>2. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.<br>3. Harga berpengaruh positif dan                                              |

|    |                                                                    |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                    | kepercayaan konsumen pada produk <i>Struck Original</i>                                                                                                                            | signifikan terhadap kepercayaan konsumen.                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 4. | Adila Amalia Saufika, Ari Kusyanti, Andi Reza Perdanakusuma (2018) | Analisis Fktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam melakukan Transaksi <i>Online E-Commerce XYZ</i>                                                                 | Kepercayaan dipengaruhi oleh reputasi yang baik, kualitas antarmuka pengguna, kualitas informasi, keamanan dan privasi                                                                                                                                                                                                |
| 5. | Riki Riswandi (2019)                                               | Pengaruh Reputasi Penuaian dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen yang berdampak pada Keputusan Pembelian                                                            | Reputasi penjual ( Personal Shopper) dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.                                                                                                                                                                                   |
| 6. | Zuyyina Rahma Zalni, Abror (2019)                                  | Pengaruh Reputasi, <i>Electronik Word Of Mount</i> dan <i>Web Quality</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang                                                     | 1. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang<br>2. Ewom berpengaruh positif dan Signifik terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang.<br>3. <i>Web Quality</i> brpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keprcayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang. |
| 7. | Taesar Wahyudi, Baiq Handayani R,SulaemanSarmo (2019)              | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk Fashion Shopee <i>Online Shop</i> | 1. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan remaja kota Mataram dalam pembelian produk fashion di Shopee<br>2. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan remaja kota Mataram dalam pembelian produk fashion di Shopee                                |

|    |                                                                     |                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                               |
|----|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8. | Aris Budi Setiawan,<br>Hartono,<br>Nur Fitri<br>Rahmawati<br>(2020) | Pengaruh Viral Marketing dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus pengguna Shopee Mahasiswa Program Sarjana Institut Srtami Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015-2018)               | 1. <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 38,2 %<br>2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 54,1 % |
| 9. | Halila Titin<br>Hariyanto dan Latip<br>Trisunarno<br>(2020)         | Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Star Seller</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan hingga Keputusan Pembelian pada toko <i>Online</i> di Shopee | <i>Customer Review</i> , <i>Customer Rating</i> dan <i>Star Seller</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.                                                                     |

### C. Kerangka Pikir

Dalam hal ini penelitian dapat dibuat dengan kerangka berfikir untuk dapat dijadikan sebagai landasan dalam penulisan. Dengan ini dapat mengetahui pengaruh variabel yang paling dominan dalam Kepercayaan Pelanggan. Kerangka berfikir ini dapat dibentuk sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Telah disampaikan dalam kerangka berfikir dapat ditarik dengan suatu hipotesis dalam penelitian yang akan dilakukan dengan menguji kebenarannya dengan menggunakan berbagai fakta dari penelitian terdahulu. Dalam hipotesis ini masih dalam dugaan sementara yang harus memerlukan berbagai pengujian lebih lanjut dengan kebenarannya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kebenaran apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima maupun ditolak.

#### **D. Pengujian Hipotesis**

##### **1. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Al-Debei dalam Zalni dan Abror(2019) mengemukakan bahwa faktor utama yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu kualitas *website* digunakan untuk memperkirakan ada manfaat yang diperoleh pelanggan. Edita Septiari (2018) mengemukakan bahwa dalam kualitas *website* memiliki pengaruh dengan dampak positif terhadap kepercayaan

pelanggan. Piarna (2016) menyatakan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dalam penelitian yang telah dilakukan. Kurniawan (2018) mengemukakan bahwa dalam kualitas *website* berperan penting dalam industri *e-commerce*, dengan adanya kualitas *website* kepercayaan pelanggan dapat terbentuk dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dalam *e-commerce*.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

**H1 : Kualitas Website Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Pelanggan**

## **2. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Pelanggan**

*Brand Image* adalah sesuatu hal yang dipersepsikan oleh seorang pelanggan mengenai sebuah merek pada produk tertentu. Dengan hal ini pelanggan bagaimana mereka dapat menggambarkan sesuatu yang dipikirkan mengenai sebuah merek yang mereka rasakan terhadap merek pada produk tertentu (Susanto, 2004). Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawan dkk (2020) mempunyai hasil bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Santoso (2018) yang mempunyai hasil bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam peneitian ini adalah:

**H2 : *Brand image* Berpengaruh Positif Dan signifikan Terhadap Kepercayaan Pelanggan**

### **3. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Saat melakukan belanja melalui *online* banyak pilihan yang dihadapi oleh pelanggan dalam memilih jenis produk yang akan dibeli. Dalam mengatasi kelemahan yang ada maka dibentuklah fitur *online customer review* yang digunakan untuk mempermudah pelanggan dalam memilih produk dengan informasi relevan yang telah disediakan dalam fitur tersebut (Chou, 2012). Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyudi dkk (2019) menyatakan bahwa hasil dari penelitian *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Hariyanto dan Sunarno (2020) dalam penelitiannya mempunyai hasil bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H3 : *Online Customer Review* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Pelanggan**

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan pelanggan terhadap suatu pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada seorang pelanggan (Bitner, 2013). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan akan menimbulkan rasa kepuasan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sinaga (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Riswandi (2019) yang mempunyai hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H4 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Pelanggan**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dan pembahasan, maka dapat diberi kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas *website* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee.
2. *Brand image* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee.
3. *Online Customer Review* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee.
4. Kualitas Pelayanan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini , maka saran dari penulis yaitu:

1. Shopee diharapkan mampu meningkatkan kualitas *website* dalam memberikan layanan informasi yang lebih jelas dan menarik tentang produk yang ditawarkan sehingga pelanggan memperoleh informasi yang akurat dan sesuai kebutuhan.

2. Dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan kaitanya dengan informasi dari *online customer review* diharapkan mampu memotivasi customer untuk memberikan tanggapan tentang produk yang lebih bernilai positif sehingga dapat menimbulkan informasi antar pelanggan dengan baik. Serta memberikan reward secara berkala atau dalam waktu tertentu pada customer yang memberikan review terbaik.
3. Dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, Shopee mampu memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dengan memberikan respon dan tanggapan yang lebih baik dan cepat kepada pelanggan.
4. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan pelanggan, Shopee diharapkan meningkatkan *brand image* dan segera memberikan tanggapan yang baik bila ada keluhan dari customer.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, M., Agus Imran,.(2021). Keputusan Pembelian *Online* Saat Pandemi Covid-19 di Fakultas Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1). <https://scholar.google.com/>
- Fahmi, M., Prayogi, M.A., & Jufrizen.(2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Memediasi Penaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online Shop*. *Jurnal Riset Sains Manajemen*,2(3),121-130.<https://scholar.google.com/g>
- Gozali, I.(2015).Asplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 23(BPFE Universitas Diponegoro), ed.).Semarang. <https://scholar.google.com/g>
- Hariyanto, H.T., & TrisunaSrno, L.,(2020). Analisis Pengaruh *Online Customer Review,Online Customer Rating*, dan *Star Seller* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*,9(2). <https://scholar.google.com/>
- Hastono.(2019).Pengaruh Citra Merek Kosmetik Maybelline Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Cabang Tangerang City. *Jurnal Ekonomi Bisnis Efektif*, 1(2). <https://scholar.google.com/>
- Lubis, I.O.,(2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*,6(5). <https://scholar.google.com/>
- Pelupessy, M.M.,(2018). Aanalisis Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Besi Putih Di Kota Ambon. *Jurnal Sosoq*,6(1). <https://scholar.google.com/>
- Piarna, Rian.(2016). Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi Pada *E-Commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 1(2),1-7. <https://scholar.google.com/>
- Pratama, D.W., & Santoso S.B.,(2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Struk Original. *Jurnal Manajemen*,7(2),1-11. <https://Scolar.google.com/>
- Riswandi, Riki.,(2019). Pengaruh Reputasi Penjual Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *DEMANd*,01(02). <https://scholar.google.com/>
- Saufika, A.A., Kusyanti A., & Perdanakusuma A.R.,(2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam melakukan Transaksi *Online E-Commerce XYZ*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*,2(9),2635-2643. <https://Scolar.google.com/>
- Savalas,Reki.,(2018).Pengaruh Kualitas Informasi Dan Keamanan Yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dewantara*, 01(02). <https://scholar.google.com/>
- Setiawan, A.B., Hartono, & Rahmawati N.F.,(2020).Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi kasus Pengguna Shopee Mahasiswa

- Program Sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015-2018). *Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis*, 1(1), 1-6. <https://Scolar.google.com/>
- Sidharta, R.B.F.I, Sari, N.L.A., & Suwandha, W.(2018). Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3). <https://scholar.google.com/>
- Sinaga, I.W., S.A.B., M.A.B. & Mely R. (2016). Pengaruh *Trustmark* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan *Online Shop*. *Jurnal Akutansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 4 (1), 21-27. <https://scholar.google.com/>
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & G*, Bandung. Alfabeta. <https://scholar.google.com/>
- Wahyudi, T., Handayani B.H.R., & Sarmo, S., (2019). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion *Shopee Online Shop*. *JRM*, 19(1). <https://scholar.google.com/>
- Zalni, Z. R, Abror. (2019). Pengaruh Reputasi, *Electrinik Word Of Mount* dan *Web Quality* Terhadap Kepercayaan Pelanggan *Shopee* di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01(02). <https://scholar.google.com/>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>. Tanggal Akses 8 Juli 2021
- <https://news.detik.com/kolom/d-5539182/kasus-shopee-dan-masalah-usang-efisiensi>. Tanggal Akses 8 Juli 2021
- <https://www.dosenpendidikan.co.id/kepercayaan-adalah/> Tanggal Akses 8 Juli 2021
- <https://ideproposalskripsi.blogspot.com/2019/05/metode-penelitian-deskriptif-kuantitatif.html?m=1> Tanggal Akses 8 Juli 2021

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr.wb

Dengan Hormat,

Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1, saya Wulan Safitri mahasiswa program studi Manajemen STIE Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN SHOPEE” maka dengan ini saya berharap kepada saudara/saudari berkenan untuk mengisi kuesioner ini. Kesediaan saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini sangat menentukan keberhasilan penelitian yang sedang saya lakukan. Informasi yang telah diberikan dalam pengisian kuesioner ini hanya untuk kepentingan akademis penelitian dan informasi pribadi responden akan dijaga.

Saya ucapkan terimakasih kepada saudara/saudari yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum wr.wb

#### 1. Identitas Responden

- a. Alamat (Kecamatan) : ☐ Karanganyar ☐ Tasikmadu ☐ Jaten  
☐ Kebakramat ☐ Karangpandan ☐ Lainnya \_\_\_\_\_
- b. Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-laki
- c. Usia : ☐ 15-20 th ☐ 21-25 th ☐ 26-30 th ☐ > 30 th
- d. Pekerjaan : ☐ Wiraswasta ☐ Karyawan  
☐ Pelajar / Mahasiswa ☐ Lainnya \_\_\_\_\_
- e. Pernah melakukan transaksi pada shopee : ☐  $\geq 2$  kali

#### 2. Petunjuk Pengisian

Berikan tanda (✓) pada pernyataan yang sesuai dengan jawaban anda

Keterangan Skor :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- b. Tidak Setuju (TS) = 2
- c. Netral (N) = 3
- d. Setuju (S) = 4
- e. Sangat Setuju (SS) = 5

#### KEPERCAYAAN PELANGGAN ( Y )

| NO | Pernyataan                                                                                          | STS | TS | N | S | SS |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1. | Saya percaya Shopee selalu jujur dalam melakukan transaksi pada pelanggan                           |     |    |   |   |    |
| 2. | Saya percaya Shopee akan bertanggungjawab atas kesalahan jika terjadi suatu masalah dalam transaksi |     |    |   |   |    |
| 3. | Saya percaya Shopee mampu memenuhi kebutuhan para pelanggan                                         |     |    |   |   |    |

#### KUALITAS WEBSITE (X1)

| NO | Pernyataan                                                                                   | STS | TS | N | S | SS |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1. | Saya merasa website pada Shopee memberi informasi dan kemudahan dalam melakukan pemesanan    |     |    |   |   |    |
| 2. | Saya merasa menu dalam website Shopee mudah dimuat dan dioperasikan dengan cepat dan stabil  |     |    |   |   |    |
| 3. | Saya merasa website pada Sopee mudah digunakan dalam memberikan informasi yang saya butuhkan |     |    |   |   |    |

### BRAND IMAGE (X2)

| NO | Pernyataan                                                                                          | STS | TS | N | S | SS |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1. | Saya merasa merek produk yang ditawarkan pada Shopee mudah diingat                                  |     |    |   |   |    |
| 2. | Saya merasa kualitas produk sesuai dengan merek yang ditawarkan pada Shopee                         |     |    |   |   |    |
| 3. | Saya merasa merek produk pada Shopee mudah dikenal oleh pelanggan                                   |     |    |   |   |    |
| 4. | Saya merasa merek produk pada Shopee sudah terpercaya memiliki citra yang positif dibenak pelanggan |     |    |   |   |    |
| 5. | Saya merasa kualitas merek produk pada Shopee sudah sesuai dengan kegunaannya.                      |     |    |   |   |    |

### ONLINE CUSTOMER REVIEW (X3)

| NO | Pernyataan                                                                                                           | STS | TS | N | S | SS |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1. | Saya merasa online review dari pelanggan Shopee membantu saya ketika belanja online                                  |     |    |   |   |    |
| 2. | Menurut saya online reviewer dari pelanggan Shopee itu berkualitas                                                   |     |    |   |   |    |
| 3. | Saya merasa online reviewer memungkinkan saya untuk mendapatkan informasi yang dapat dipercaya                       |     |    |   |   |    |
| 4. | Saya merasa jumlah ulasan reviewer dari pelanggan Shopee cukup memadai untuk menemukan informasi yang saya butuhkan. |     |    |   |   |    |

#### KUALITAS PELAYANAN (X4)

| NO | Pernyataan                                                                                                        | STS | TS | N | S | SS |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1. | Saya merasa Shopee memberikan tampilan aplikasi yang menarik dan mudah dioperasikan dengan baik.                  |     |    |   |   |    |
| 2. | Saya merasa Shopee selalu memberikan informasi layanan dengan jelas dan tepat                                     |     |    |   |   |    |
| 3. | Saya merasa Shopee selalu memberikan respon yang cepat, tepat dan jelas dalam penanganan pelanggan                |     |    |   |   |    |
| 4. | Saya merasa keramahan pelayanan pada Shopee memberikan kesan yang baik membuat saya yakin dan percaya pada Shopee |     |    |   |   |    |
| 5. | Saya merasa Shopee selalu memberikan perhatian dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan                   |     |    |   |   |    |