

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI  
*FASHION* MELALUI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**( Studi Kasus pada Masyarakat di Desa Glagah, Kecamatan Jatinom,  
Kabupaten Klaten)**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Peminatan:**

**Manajemen Pemasaran**



Diajukan Oleh :

**ANITA SAFITRI**

**NIM. 1821100060**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS WIDYA DHARMA**

**KLATEN**

**JULI 2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI  
*FASHION* MELALUI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Masyarakat di Desa Glagah, Kecamatan Jatinom,  
Kabupaten Klaten)

Diajukan Oleh :

**Anita Safitri**

Nim. 1821100060

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji

Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada Tanggal **24 Juni 2022**

**Pembimbing Utama**



**Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si**

**NIK. 690 498 200**

**Pembimbing Pendamping**



**Sarwono Nursito, S.E., M.Sc**

**NIP. 197612152005011001**

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Abdul Haris, S.E., M.M.Pd**

**NIK. 690 098 194**

## HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI  
*FASHION* MELALUI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

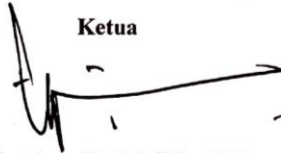
**(Studi Kasus Pada Masyarakat di Desa Glagah, Kecamatan Jatinom,  
Kabupaten Klaten)**

**Diajukan Oleh :  
Anita Safitri  
Nim. 1821100060**

Telah dipertahankan dihadapan Dewan penguji Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Widyadharma Klaten dan diterima untuk  
memenuhi sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Pada Tanggal 20 Juli 2022

**Ketua**



**Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc  
NIK. 690 208 290**

**Sekretaris**



**Abdul Haris, S.E., M.M, M.Pd  
NIK. 690 098 194**

**Pembimbing Utama**



**Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si  
NIK. 690 498 200**

**Pembimbing Pendamping**



**Sarwono Nursito, S.E., M.Sc  
NIP. 197612152005011001**

**Disahkan Oleh :**

**Dekan Fakultas Ekonomi**



**Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc  
NIK. 690 208 290**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anita Safitri  
NIM : 1821100060  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*  
TERHADAP MINAT BEI *FASHION* MELALUI SHOPEE  
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING ( Studi Kasus Pada Masyarakat di Desa  
Glagah, Kecamatan Jatinom, Kabupaten Klaten)

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 01 Juli 2022

Penulis



Anita safitri

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirannil'alamin, segala puji bagi Allah AWT atas limpah dan rahmat, hidayah dan karuaniNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat islam. Semoga kita diistiqomahkan dalam menjalankan setiap sunnah-sunnah beliau. Amin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu, dan mendoakan dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya :

1. Orang tua saya, Bapak Warto dan Ibu Waliyem yang selalu memberikan bimbingan dan doa yang tulus serta memotivasi untuk terus berusaha dan ikhlas.
2. Adik saya Anisa Nurkhasanah yang selalu memberikan saran serta perhatian.
3. Keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat - sahabat saya Siti, Garnis, Indah, Agustin, Tutik, Niken, Melita, Fika, dan Eviana yang telah memberikan bantuan, motivasi, saran dan kerjasama.
5. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2018.
6. Pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu.

## MOTTO

“Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang, teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh (Andrew Jackson)”

“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkan jejak (Ralph Waldo Emerson)”

“Kalau ingin melakukan perubahan, jangan takut terhadap kenyataan, asalkan kau yakin di jalan yang benar, maka lanjutkanlah (Gus Dur)”

“ Tak perlu khawatir akan bagaimana alur cerita pada jalan ini, perankan saja, Tuhan ialah sebaik-baiknya sutradara”

“Pelangi muncul setelah hujan adalah janji alam bahwa masa buruk telah berlalu dan masa depan akan baik-baik saja (Windry Ramadhina)”

“Tak semua yang kau cintai hatinya melirikmu, demikian yang kau sayang, belum tentu menatapmu (Imam Syafi’i)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui (QS Al-Baqarah 216)”

## KATA PENGANTAR

### **Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh**

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan dan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis sapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli *Fashion* Melalui Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Desa Glagah, Kecamatan Jatinom, Kabupaten Klaten)”** dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi semua umat, yang kita nantikan syafa'atnya di hari kiamat kelak dan semoga kita di istiqomahkan menjalankan sunnah-sunnah beliau.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari bahwa dengan kemampuan yang terbatas, baik pengalaman ataupun pengetahuan yang dimiliki, skripsi ini masih dikatakan belum sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak.

Skripsi ini tersusun bukan hanya dengan kemampuan penulis semata, akan tetapi mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyelesaiannya. Atas semua kontribusi tersebut, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya dharma Klaten.
2. Dr. Sutrisno Badri, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd, selaku Pembimbing Akademik sekaligus Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Sarwono Nursito, S.E., M.Sc, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
7. Masyarakat Desa Glagah, Kecamatan Jatinom, Kabupaten Klaten yang telah membantu mengisi kuesioner.
8. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.



Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pihak-pihak terkait yang dengan ikhlas memberikan doa, semangat, bantuan dan bimbingannya. Meskipun masih jauh dari kata sempurna, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Amin.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Klaten, Juni 2022

Penulis,

Anita Safitri

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul.....	7
1.3 Penegasan Judul .....	7
1.4 Pembatasan Masalah .....	9
1.5 Rumusan Masalah.....	9
1.6 Tujuan Penelitian .....	10
1.7 Manfaat Penelitian .....	11
1.8 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Pemasaran .....	13
2.2 <i>Online Customer Rating</i> .....	17
2.3 Perilaku Konsumen.....	19
2.4 Kepercayaan .....	24
2.5 Minat Beli .....	27
2.6 Penelitian Terdahulu.....	30
2.7 Kerangka Pemikiran .....	34
2.8 Hipotesis .....	35

<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
3.1    Desain Penelitian .....	36
3.2    Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
3.3    Sumber Data .....	37
3.4    Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	38
3.5    Teknik Pengambilan Data.....	39
3.6    Definisi Operasi Variabel .....	40
3.7    Teknik Analisis Data .....	43
3.8    Metode Analisis Data.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1    Gambaran Objek Penelitian.....	50
4.2    Analisis Deskriptif .....	56
4.3    Analisis Data .....	70
4.4    Pembahasan dan Hasil Penelitian .....	87
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>93</b>
5.1    Kesimpulan .....	93
5.2    Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbedaan <i>Online Shop, Marketplace, E-commerce</i> .....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3. 1 Tingkat Keeratan Korelasi.....	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku.....	60
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Fashion yang Pernah di Beli Melalui Shopee.....	62
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian Produk Fashion Melalui Shopee.....	63
Tabel 4. 8 Skala Interval.....	64
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Customer Rating</i> .....	65
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan.....	67
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli.....	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.14 Hasil Korelasi.....	74
Tabel 4. 15 Hasil Jalur Model I.....	78
Tabel 4. 16 Model Summary I (R <sup>2</sup> ).....	79
Tabel 4. 17 Hasil Jalur Model II.....	80
Tabel 4. 18 Model Summary II.....	81
Tabel 4. 19 Hasil Uji t Model I.....	83
Tabel 4. 20 Hasil Uji t Model II.....	84
Tabel 4. 21 Koefisien Determinasi.....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4. 1 Model Analisis Jalur.....	82

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Surat Permohonan Pengisian Kuesioner

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 : Tabulasi Data

Lampiran 4 : Hasil Analisis Deskriptif Identifikasi Responden

Lampiran 5 : Hasil Analisis Variabel Penelitian

Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas

Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 8 : Hasil Analisis Korelasi

Lampiran 9 : Hasil Analisis Jalur, Uji t, dan Uji Determinan

Lampiran 10 : Distribusi r Tabel

Lampiran 11 : Distribusi r Tabel

## ABSTRAK

**Anita Safitri , 1821100060. Skripsi. Program Studi Manajemen . Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli *Fashion* Melalui Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Desa Glagah, Kecamatan Jatinom, Kabupaten Klaten).**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli *fashion* melalui Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi kasus pada masyarakat di Desa Glagah, Kecamatan Jatinom, Kabupaten Klaten) secara langsung maupun tidak langsung. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat di Desa Glagah, Kecamatan Jatinom, Kabupaten Klaten sebanyak 125 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menemui responden secara langsung. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan alat bantu SPSS Versi 21. Analisis ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis jalur, uji hipotesis, dan uji koefisien determinan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan taraf signifikansi 5% diperoleh kesimpulan : (1) pengaruh langsung *online customer rating* terhadap kepercayaan adalah positif dan signifikan, (2) pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat beli adalah positif dan signifikan, (3) pengaruh langsung *online customer rating* terhadap minat beli adalah positif dan signifikan, (4) pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli tidak dimediasi oleh kepercayaan. Pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan memiliki nilai sebesar 49,9% sedangkan sisanya yaitu 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain serta variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel *online customer rating* dan kepercayaan sebesar 55,5% sedangkan sisanya yaitu 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Kata Kunci : *Online Customer Rating*, Kepercayaan, dan Minat Beli**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era modern ini internet sudah menjadi hal biasa bagi setiap orang di dunia ini. Internet mampu menjangkau orang dimanapun dan kapanpun. Penggunaannya mulai dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa. Internet dapat menghubungkan satu orang bahkan ribuan orang dimanapun bahkan seperti tidak ada jarak di antara mereka. Namun di era modern yang semakin maju ini internet tidak hanya untuk sarana komunikasi namun juga dapat digunakan sebagai sarana melakukan transaksi yang dapat memunculkan *marketplace* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Dahulu jika kita ingin membeli sesuatu kita harus bertemu dulu baik penjual maupun pembeli untuk membuat suatu kesepakatan antar penjual dan pembeli yang biasanya dinamakan transaksi. Dengan kata lain jangkauan antara penjual dan pembeli juga terbatas, namun dengan adanya kemajuan di bidang internet sekarang kita bisa melakukan transaksi tanpa batas dan tanpa jarak. Salah satu implementasi perkembangan teknologi dalam internet dalam meningkatkan bisnis yaitu menggunakan media sosial. Kehadiran perdagangan *online* memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Konsumen tidak perlu datang ke toko untuk melakukan transaksi. Konsumen hanya perlu melihat atau mencari kebutuhan mereka.



Internet berpotensi besar bagi para pengusaha untuk memasarkan barangnya agar mudah dijangkau oleh masyarakat. Masyarakat sekarang ini mulai mengikuti *lifestyle* yang modern mulai dari kehidupan sehari - hari sampai dengan *fashion* agar terlihat menarik dan modis. Masyarakat lebih bersifat konsumtif karena dapat dengan mudah mencari dan menemukan apa yang mereka inginkan dan perlukan tanpa harus keluar rumah. Pembayaran juga mudah bisa dengan alat pembayaran elektronik misalnya *m-banking*, *shoppepay*, dan *dana*.

Kebutuhan akan produk *fashion* dan kurangnya waktu luang untuk berbelanja secara langsung baik ke toko maupun mall membuat belanja *online* menjadi alternatif yang tepat, dengan kehadiran situs dan media *online*, konsumen tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja, cukup dengan mengunjungi situs atau melalui aplikasi *e-commerce* yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Apalagi dalam konteks perkembangan teknologi dimana segala macam kegiatan manusia telah ditopang oleh teknologi maka *online shop* dengan aneka *services* dengan memanfaatkan teknologi telah menjadi *trend* saat ini, mulai dari belanja sampai dengan angkutan berbasis *online* sudah menjadi *trend* bisnis dan hal tersebut akan sangat bersinggungan dengan *online customer rating*.

Dengan adanya *online shop* sangat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder. Tidak hanya *online shop*, sekarang ini juga berkembang namanya *E-commrece* dan *Marketplace*. Walaupun sama-sama aplikasi belanja namun ketiganya memiliki perbedaan :

Tabel 1. 1

Perbedaan *Online Shop*, *Marketplace*, *E-Commerce*

	<i>Online Shop</i>	<i>Marketplace</i>	<i>E-Commerce</i>
Jenis produk	Menjual produk sendiri dan biasanya ditawarkan di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan sebagainya.	Mewadahi banyak produk dan banyak penjual.	<i>E-Commerce</i> hanya menjual barang pribadi.
Media komunikasi	Umumnya komunikasi antara penjual dan pembeli melalui media komunikasi seperti line dan whatsapp.	Komunikasi diantara penjual dan pembeli melalui fitur kirim pesan yang disediakan oleh <i>marketplace</i> .	Komunikasi antar penjual dan pembeli melalui fitur kirim pesan ataupun <i>email</i> yang disediakan oleh pemilik <i>e-commerce</i> .
Pembayaran	Dapat melakukan transfer ke rekening penjual secara langsung.	Terdapat pihak kedua yaitu <i>marketplace</i> yang menerima uang dari pembeli dan <i>marketplace</i> akan menyalurkan uang tersebut ke penjual.	Dapat melakukan transfer ke rekening penjual secara langsung, akan tetapi perlu melewati beberapa proses pembayaran.

Media Pembayaran	Umumnya transfer rekening bank.	Transfer rekening bank atau menggunakan <i>financial technology</i> .	Umumnya transfer.
------------------	---------------------------------	---	-------------------

Sumber: (DAYA.ID)

Menjamurnya platform *e-commerce* di Indonesia membuat masing-masing platform mengarahkan seluruh strategi, kemampuan, dan keunikannya untuk meningkatkan *traffic* kunjungan dan sales dari mitra - mitra pelapak yang bekerja sama dengan mereka, baik dari segi tampilan *website* dan *online customer rating*. Dengan tampilan *website* yang menarik dimungkinkan pembeli menjadi lebih sering untuk membuka toko tersebut dan dengan *online customers rating* yang baik dapat meyakinkan pembeli untuk membeli produk tersebut karena *online customers rating* bisa dikategorikan sebagai *testimoni*.

*Marketplace* adalah platform di mana penjual dapat menawarkan barang atau jasa kepada pelanggan meski tanpa bertemu secara fisik. David (2014) berpendapat bahwa *e-marketplace* bermanfaat untuk para pelaku usaha dalam membuat strategi baru untuk melakukan pemasaran sehingga berdampak pada jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Mudahnya berbelanja *online* adalah alasan perubahan perilaku pelanggan. Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya ketika hendak membeli suatu produk, mereka secara otomatis mencari informasi dengan cara melihat fisik produk tersebut, kualitas barang, kecocokan dengan harga, pelayanan dan lain sebagainya dapat dilihat ataupun dirasakan secara langsung. Berbeda ketika masyarakat membeli produk tersebut

secara *online*, mereka tidak bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik produk atau jasa yang akan mereka beli namun mereka dapat memeperkirakan melalui *online customer rating*.

Fitur *online customer rating* pada halaman produk suatu *e-commerce* merupakan cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait produk tersebut. Jumlah bintang yang diberikan oleh *customer* pada produk tertentu dianggap sebagai kualitas produk itu sendiri. Hal ini menyebabkan calon konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan penilaian terhadap produk tersebut, karena jumlah bintang yang di berikan *online customer rating* dapat dijadikan pertimbangan atas kualitas produk tertentu. *Rating* yang rendah (satu bintang) menunjukkan perspektif negatif terhadap produk, peringkat yang tinggi (lima bintang) menunjukkan perspektif positif terhadap produk, dan peringkat bintang tiga menunjukkan perspektif moderat, yaitu titik tengah dimana mencerminkan tidak kecil atau besar suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan (Krosnick et al. 1993).

Selain itu ada faktor lain yang berasal dari setiap individu, yaitu kepercayaan. Kepercayaan adalah hal penting serta vital dalam kegiatan ekonomi, terutama untukantisipasi dari perbuatan *oportunistik* diluar dugaan. Apalagi didalam sektor *online shopping*, menurut David Gefan, Elena Karahanna, dan Detmar W Staub dalam jurnalnya yang berjudul *Trust and Tam in Online Shopping* (2003) isu kepercayaan lebih krusial dibandingkan berbelanja *face-to-face* karena jika berbelanja secara *online* konsumen hanya memiliki sedikit

waktu untuk menilai produk yang mereka inginkan. Biasanya konsumen akan meyakinkan dirinya dengan cara melihat *rating* produk terlebih dahulu.

*Rating* produk merupakan suatu nilai kepuasan dari *customer* yang diberikan kepada suatu produk yang telah dibeli. Dengan adanya *rating* produk maka calon konsumen mampu mendapatkan informasi yang berkualitas dari produk yang dicari. Informasi tersebut akan membangun suatu kepercayaan *customer* terhadap produk, karena semakin tinggi *rating* yang diberikan maka kepercayaan *customer* semakin meningkat, sehingga *online customer rating* mampu membangun kepercayaan para pelanggan terhadap minat beli *fashion* melalui Shopee.

Variabel kepercayaan dalam penelitian ini berperan sebagai variabel *intervening*. Variabel ini merupakan variabel penyela / perantara yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen .

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI *FASHION* MELALUI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*”**.

## 1.2 Alasan Pemilihan Judul

Dalam penelitian ini penulis mempunyai alasan tertentu dalam pengambilan judul tersebut, adapun alasannya sebagai berikut :

### 1.2.1 Alasan Subjektif

- a. Penulis ingin mengetahui peranan *online customer rating* terhadap minat beli *fashion* melalui Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.
- b. Belum ada penelitian tentang pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli produk *fashion* melalui Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

### 1.2.2 Alasan Objektif

- a. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli *fashion* melalui Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran.

## 1.3 Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahan penafsiran dalam penelitian ini maka perlu diberi penegasan judul sebagai berikut :

### 1.3.1 *Online Customer Rating*

*Online customer rating* merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang untuk mengekspresikan pendapat

dari pelanggan. *Rating* merupakan pengertian pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mangacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dalam produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Li, N. And Zhang, P. 2002).

### **1.3.2 Minat Beli**

Minat beli merupakan kecenderungan untuk tertarik atau terdorong untuk melakukan, mendapat serta mempunyai barang atau jasa tersebut. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu (Penitasari,2017). Sementara menurut (Kinneer & Taylor, 1996) minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sejalan dengan (Howard, 1994) yang berpendapat minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

### **1.3.3 Kepercayaan**

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siadian & Cahyono, 2014). Kepercayaan konsumen meliputi kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sulistiyari, 2012). Kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak

yang lainnya. Pendapat lain mengemukakan kepercayaan sebagai derajat di mana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercaya di dalam situasi yang berubah-ubah (Das & Ten, 1998). Kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janji pihak tersebut dapat diandalkan dan suatu pihak akan memenuhi kewajibannya dalam suatu hubungan pertukaran (Schurr & Ozanne , 1985). Dengan demikian kepercayaan konsumen merupakan harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Bilondatu, 2013)

#### **1.4 Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari perluasan pembahasan dan kerancuan di dalam penganalisis masalah, maka penelitian akan membatasi masalah pada Pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli *fashion* melalui Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Pembahasan ini dilakukan hanya mengenai *online customer rating* dan minat beli produk *fashion* melalui Shopee.

#### **1.5 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut yang akan dibahas pada pembatasan – pembatasan berikutnya :

1. Apakah ada pengaruh langsung *online customer rating* terhadap kepercayaan di Shopee ?



2. Apakah ada pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat beli *fashion* melalui Shopee ?
3. Apakah ada pengaruh langsung *online customer rating* terhadap minat beli *fashion* melalui Shopee ?
4. Apakah ada pengaruh tidak langsung *online customer rating* terhadap minat beli *fashion* melalui Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening ?

### **1.6 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh langsung *online customer rating* terhadap kepercayaan di Shopee ?
2. Untuk menguji pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat beli *fashion* melalui Shopee ?
3. Untuk menguji pengaruh langsung *online customer rating* terhadap minat beli *fashion* melalui Shopee ?
4. Untuk menguji pengaruh tidak langsung *online customer rating* terhadap minat beli *fashion* melalui Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening ?

## **1.7 Manfaat Penelitian**

### **1.7.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian yang sejenis pada masa mendatang.

### **1.7.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti terhadap masalah yang akan diteliti terutama mengenai bagaimana *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli *fashion* melalui Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

#### **2. Bagi Perusahaan *Marketplace* Shopee**

Manfaat penelitian bagi *marketplace* Shopee adalah sebagai bahan masukan pada perusahaan untuk meningkatkan layanan penilaian konsumen yang mempengaruhi minat beli sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah pembeli pada *marketplace* Shopee.

#### **3. Bagi Pembaca**

Memberikan bahan referensi penelitian kepada pembaca mengenai pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli *fashion* melalui shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Untuk sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab yaitu :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang kajian teori ,penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, populasi, sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, definisi variabel dan variabel penelitian, serta teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, analisis deskriptif, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bagian yang menjelaskan kesimpulan dari analisis data dan pembahasan. Selain itu juga berisi saran – saran yang direkomendasikan peneliti.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel intervening dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan (Z) pada masyarakat di Desa Glagah, Kecamatan Jatinom, Kabupaten Klaten dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $11,156 > 1,979$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dari hasil ini disimpulkan bahwa H1 yang mengatakan bahwa diduga ada pengaruh langsung *online customer rating* (X) terhadap kepercayaan (Z) diterima. Hal ini didukung dengan analisis korelasi antara *online customer rating* (X) terhadap kepercayaan (Z) yang menunjukkan tingkat korelasi kuat yaitu 0,709. Korelasi 0,709 merupakan korelasi positif yang artinya jika *online customer rating* (X) ditingkatkan maka kepercayaan (Z) juga ikut meningkat, sebaliknya jika *online customer rating* (X) diturunkan maka kepercayaan (Z) juga ikut menurun. Determinan antara *online customer rating* (X) terhadap kepercayaan (Z) dihitung dengan cara  $r^2 \times 100\%$  sehingga diperoleh determinan sebesar 50,3% ( $0,709^2 \times 100\%$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (Z) dipengaruhi oleh *online customer rating* (X) sebesar 50,3% jika faktor lain dianggap tetap.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada masyarakat di Desa Glagah, Kecamatan Jatinom, kabupaten Klaten dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $4,339 > 1,979$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 yang mengatakan diduga ada pengaruh langsung antara kepercayaan (Z) terhadap minat beli (Y) diterima. Hal ini didukung oleh analisis korelasi kepercayaan (Z) terhadap minat beli (Y) yang menunjukkan korelasi kuat 0,682. Korelasi 0,682 merupakan korelasi positif yang artinya jika kepercayaan (Z) dinaikkan maka minat beli (Y) juga ikut meningkat, dan sebaliknya jika kepercayaan (Z) diturunkan maka minat beli (Y) juga ikut menurun. Determinan antara kepercayaan (Z) terhadap minat beli (Y) dihitung dengan cara  $r^2 \times 100\%$  sehingga diperoleh determinan sebesar 46,5% ( $0,682^2 \times 100\%$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli (Y) dipengaruhi oleh kepercayaan (Z) sebesar 46,5% jika faktor lain dianggap tetap.
3. Berdasarkan hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada masyarakat Desa Glagah, Kecamatan Jatinom, Kabupaten Klaten. Hal ini terbukti dengan nilai  $t_{hitung}$   $5,202 > t_{tabel}$   $1,979$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 yang mengatakan bahwa diduga ada pengaruh langsung *online customer rating* (X) terhadap minat beli (Y) diterima. Hal ini didukung oleh analisis korelasi antara *online customer rating* (X) dengan

minat beli (Y) yang menunjukkan tingkat korelasi kuat (0,703). Korelasi 0,703 merupakan korelasi positif yang artinya jika *online customer rating* (X) ditingkatkan, maka minat beli (Y) juga meningkat, sebaliknya jika *online customer rating* (X) diturunkan maka minat beli (Y) juga ikut menurun. Selain itu juga dapat diartikan semakin tinggi *online customer rating* (X) yang diberikan maka membuat minat beli (Y) pada produk *fashion* di Shopee meningkat. Determinan antara *online customer rating* (X) terhadap minat beli (Y) dihitung dengan cara  $r^2 \times 100\%$  sehingga diperoleh determinan sebesar 49,4% ( $0,703^2 \times 100\%$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli (Y) dipengaruhi oleh *online customer rating* (X) sebesar 49,4% jika faktor lain dianggap tetap.

4. Berdasarkan hasil uji mediasi diperoleh nilai pengaruh tidak langsung (0,262) < nilai pengaruh langsung variabel *online customer rating* (X) terhadap minat beli (Y) (0,442) sehingga membuktikan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan *online customer rating* (X) terhadap minat beli (Y). Hal ini berarti H4 yang berbunyi diduga ada pengaruh tidak langsung antara *online customer rating* (X) terhadap minat beli (Y) yang dimediasi oleh kepercayaan (Z) ditolak. Sehingga kepercayaan (Z) bukan merupakan variabel yang kuat untuk memediasi hubungan *online customer rating* (X) terhadap minat beli (Y).
5. Berdasarkan data yang diolah, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada *online customer rating* (X) terhadap kepercayaan (Z) sebesar 0,499 atau (49,9%). Koefisien determinasi ini digunakan untuk

mengetahui seberapa besar presentase pengaruh hubungan *online customer rating* (X) terhadap kepercayaan (Z) dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi dalam penelitian ini adalah 49,9%, sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

6. Berdasarkan data yang diolah, dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) pada pengaruh *online customer rating* (X) dan kepercayaan (Z) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,555 atau (55,5%). Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh hubungan *online customer rating* (X) dan kepercayaan (Z) terhadap minat beli (Y). Besarnya pengaruh variabel independen dan mediasi terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah 55,5% sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran untuk Perusahaan

1. Peneliti mengharapkan agar perusahaan mempertahankan *online customer rating* sebagai salah satu media yang dapat memberikan informasi yang akurat mengenai produk dan diharapkan perusahaan dapat memperbaiki *online customer rating* menjadi sebuah informasi yang lengkap dan lebih terperinci, misalnya terdapat informasi kualitas produk dan keunggulan produk tersebut.

2. Perusahaan Shopee diharapkan memberikan fitur tambahan yaitu memberi tanda pada *seller* yang memberikan pelayanan yang baik serta menjual barang dengan kualitas bagus, guna meningkatkan minat beli konsumen secara transaksional.
3. Perusahaan Shopee diharapkan dapat memberikan peringatan kepada *seller* yang tidak jujur atau seller dengan *online customer rating* yang buruk guna menjaga kepercayaan konsumen.

### **5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya**

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel independen lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, menambah jumlah responden dan memperluas ruang lingkup penelitian sehingga hasil penelitian yang didapat akan lebih luas.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan alat ukur yang berbeda dari penelitian ini guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, sehingga mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan lebih luas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta Graha Ilmu.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Basu Swastha Dharmmesta dan Irawan, (2001). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: FE UGM *Cabang Lamabang di Palembang. Jurnal pengaruh pelayanan*, Vol. III, No 3.
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Emba Issn 2303-1174*,1(3), 710–720.
- Bugin,B.(2013). Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen dan pemasaran (Ed Pertama)*Business and Accounting*, 5(1), 709-722.
- Das, T. K., & Ten, B.-S. (1998). Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances Author (s): T. K . Das and Bing-Sheng Teng Source: *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3 (July,1998), pp . 491-512.
- Dellarocas, C., (2003). *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. *Management Science*, 49(10), pp.1407–1424.
- Engler, Winter, and Schulz (2015). “*Understanding Online Product Ratings: A Customer Erlangga*.”
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Metode Penelitian Manajemen (Edisi kelima)*.
- Filieri, R., (2014). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*. *Journal of Business Research*, 68(6), pp.1261–1270.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(2),126–141.
- Hair *et al* (2010) *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition.
- Hartono, J (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta.
- Howard, J. A. (1994). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013), *perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jilid 1.
- Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia. (2020). "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1), 35-43.
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1996). *Marketing Research: An Applied Approach*. USA:McGrawhill.Kontrol, Jilid 1, Jakarta, PT. Prehalindo.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1.Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_, Bowen, J., & Maken, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pretince Hall.
- \_\_\_\_\_. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid II Edisi kesembilan, Terjemahan Hendra Teguh,SE.AK dan Ronny,SE.AK, Jakarta : Penhalindo.
- Krosnick, JA, Boninger, DS, Chuang, YC, Berent, MK, and Camot, CG (1993). "Attitude Strength: One Construct or Many Related Constructs?," *Journal of Personality and Social Psychology* (65:6),pp. 1132-1151.
- Kurnia, D. (2010). Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas kartu Perdana IM3. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, (1),1-9.

- Kurniawan, Bayu. (2021). "Pengaruh *Online Customer Reviews* Dan *Rating* Terhadap Minat Pembelian Di Lazada." *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* 1(2), 121-129.
- Lackermair, G., & dkk. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer 's Perspective*. *Jurnal Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Latief, Fitriani, and Nirwana Ayustira. (2020). "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla." *Jurnal Mirai Management* 5(3). 139-154.
- 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, 356-366.
- Li, N. and Zhang, P. (2002), "Consumer online shopping attitudes and behavior": an assessment of research.
- Maharani, Astri Dhiah. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, D. F.(1995). *An Integrative Model of Organizational Trust* Author (s): Roger C. Mayer, James H.Davis and F. David Schoorman Source: *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No.3 (July, 1995), pp. 709-734
- Penitasari, N. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Abon Lele. *Mana-gement Marketing*, 10–24.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi,
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). *Bargaining Toughness Linked references are available on JSTOR for this article : Influences on Exchange Processes: Buyers 'Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness*,11(4), 939–953.
- Sekaran, U. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan OnlineShop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Pusat Bahasa Depdiknas. Bandung .
- \_\_\_\_\_. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Suharsimi. (2011). *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi 7. PT. Rineke Cipta. Jakarta.
- Sulistiyari, ikanita noviriana. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame, (analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflame), 72.
- Tantrabundit, P. (2019). *Influence of Online Review and Rating System towards Universitas Negeri Padang Atas kartu Perdana IM3. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, (1), 1–9.
- Usaman, H. (2006). *Pengantar Statistika*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Wilson, Nicholas, and Keni Keni. (2018). "Pengaruh *website design quality* dan kualitas jasa terhadap repurchase intention: Variabel trust sebagai variabel mediasi." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 11(2), 291-310.