

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW, RATING, DAN KUALITAS PELAYANAN*
TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA ERIGO OFFICIAL SHOP DI
PLATFORM SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)**

Nafiisa Aunillah Cholid
nafiisacholid1@gmail.com
Sulistyo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Customers receive unsuitable products when they are delivered or the products are not delivered although the payment had been accepted. Another problem is customers cannot feel the products since they can only see them through pictures/descriptions. This research aimed to analyze and find out how to build customers' trust in Shopee online shopping at Erigo Official Shop. It was also to make sure the customers were not to be doubtful about having online shopping in Shopee. The population students of STIESIA Surabaya who had bought the product through Shopee in the Erigo Official Shop and with an infinite. The data collection technique used purposive sampling. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Furthermore, the instrument in the data collection technique used questionnaires. The data instrument testing used validity and reliability. Meanwhile, the proper model test used F-test, multiple determination coefficient, an hypothesis test using a t-test. The result customer reviews had a significantly positive effect on customer' trust. Likewise, the ratings had a significantly positive effect on customers' trust. Similarly, service quality had a significantly positive effect on customers' trust in Shopee online shopping at Erigo Official Shop.

Keywords: Customer Reviews, Ratings, Quality, Customers' Trust

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui kepercayaan pelanggan untuk berbelanja online di Platform Shopee pada Erigo Official Shop. Dikarenakan banyaknya penipuan yang terjadi pada Platform Shopee seperti, produk yang tidak sesuai pada saat barang dikirim/tidak dikirim sudah terjadi pembayaran dan pelanggan hanya bisa melihat produk melalui gambar/deskripsi yang tidak bisa pelanggan rasakan. Populasi yang digunakan didalam penelitian ini adalah mahasiswa/i aktif STIESIA yang pernah membeli di Erigo Official Shop di Platform Shopee yang mempunyai jumlah tidak terbatas. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Anggota sampel sebanyak 100 responden yang yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji kelayakan model menggunakan uji f, koefisien determinasi berganda, dan uji t. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada Erigo Official Shop di Platform Shopee. Serupa dengan *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada Erigo Official Shop di Platform Shopee. Demikian juga dengan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada Erigo Official Shop di Platform Shopee.

Kata kunci: *customer review, rating, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin pesat di masa ini yang mengakibatkan jumlah pengguna internet akan semakin meningkat. Pengguna internet yang semakin meningkat ini telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline* menjadi pembelian melalui *online*. Tanpa sadar adanya perkembangan ini telah merubah kepercayaan pelanggan dengan melakukan berbelanja di *marketplace*. Penjualan secara *online* saat ini mengalami kenaikan yang signifikan. Sehingga, dengan adanya berbelanja *online* kemampuan pelanggan dalam menilai barang secara *online* dan *offline* berbeda. Informasi yang dimiliki masyarakat hanya dilihat melalui gambar dan deskripsi *online*. Namun, kewaspadaan

terhadap jual beli *online* tetap menjadi prioritas utama, terutama dengan banyaknya penipuan. Beberapa *platform* yang banyak digunakan pada aktifitas jual beli secara *online* di Indonesia yaitu *marketplace*. Transaksi dunia internet pun diartikan menjadi *e-commerce* (Turban 2012:85). Contohnya *platform* Indonesia yang pesat di era saat ini, yaitu Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan Shopee.

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus berkembang di Indonesia membuat salah satu *platform* yang paling sering dikunjungi dan menempati peringkat pertama yaitu Shopee. Banyaknya seller membuka usaha di *platform* Shopee dikarenakan memiliki presentasi yang baik dalam aplikasi layanan belanja *online* dan banyak digunakan untuk transaksi jual beli. Seperti usaha yang satu ini yang peneliti tulis yaitu Erigo *Official Shop* yang bergabung pada *platform* Shopee pada tahun 2017. Erigo *Official Shop* memiliki produk yang terkenal *up to date* atau kekinian dengan harga yang bisa bersaing dan dapat dijangkau semua kalangan terlebih lagi Erigo *Official Shop* adalah brand Indonesia yang sudah dikenal pancah Internasional. Namun, Erigo *Official Shop* juga memanfaatkan internet untuk melakukan pemasaran atau usaha *online*. Setelah bergabung di *platform* Shopee, Erigo merasakan dampak yang signifikan. Sepanjang 2020, Erigo mencatat peningkatan dan penurunan pesanan hingga lebih dari 10 kali lipat dibandingkan dari tahun sebelumnya (Sindonews, 2021).

Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian pada *platform* Shopee di Erigo *Official Shop* memiliki *customer review* yang banyak pelanggan memberikan ulasan yang baik maupun buruk terhadap setiap produk Erigo, *customer rating* yang tercantum pada akun Erigo *Official Shop* di *platform* Shopee memiliki *rating* yang standar membuat pelanggan belum percaya keseluruhan dan yang terakhir kualitas pelayanan dimana pelayanan yang diberikan Erigo *Official Shop* di *platform* Shopee masih kurang seperti dalam pengiriman paket adanya keterlambatan, bertransaksi dalam pembayaran, tanggapan respon chat pada pelanggan masih kurang, dan lambat dalam menangani. Dalam berbelanja *online* pelanggan perlu mencari informasi untuk mengetahui produk yang ingin dibelinya untuk mengurangi dampak negatif yang didapat. Pelanggan secara *online* pelanggan tidak dapat memeriksa barang secara langsung, hanya melalui gambar dan deskripsi yang di berikan oleh toko, dan kesulitan dalam mencoba produk baru atau pelayanan yang ada di *platform* tersebut (Thakur 2016:22). Perbedaan ini terletak pada kemampuan pelanggan dalam menilai barang karena dalam menentukan pembelian pada toko *online* itu perlu dilakukan kualitas pelayanan atau keadaan yang dapat dipercaya dari *review* dan *rating*. Hal tersebut berharap bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan pada Shopee adapun toko yang menjual produk di toko *online* (Wahyudi 2019:6).

Customer review atau bisa disebut sebagai (e-WOM) *electronic word of mouth* yang memiliki salah satu faktor yang mempengaruhi adanya timbul kepercayaan pelanggan (Ramadhani, et al. 2021:155). Karena *customer review* sangat penting untuk membangun kepercayaan pada pelanggan, *customer review* sendiri yaitu bentuk dari e-WOM. *Customer review* dipahami sebagai salah satu media pelanggan untuk melihat *review* dari pelanggan lain pada produk, layanan, dan sebuah produsen perusahaan (Khammash 2008:79). Opini yang dibuat oleh pelanggan atas pengalaman produk atau layanan yang sudah dirasakan pada pelanggan Erigo *Official Shop* di *platform* Shopee. *Customer review* menjadi faktor penting karena kepercayaan pelanggan dalam membeli produk yang diinginkan didasari pada pendapat pelanggan yang telah membeli atau layanan ini, karena mereka merasa informasinya jauh lebih jujur dan akurat. Walaupun tersedia fitur *review* dari pelanggan sebelumnya, banyak pelanggan yang masih mengkhawatirkan terhadap *review* yang diberi, apakah *review* itu jujur atau hanya manipulasi. Akan tetapi, menurut Hariyanto dan Trisunarno (2020:234) mengatakan bahwa fitur utama pada toko *online* ini adalah pada penggunaan *review* sebagai cara meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain dari *customer review* ada faktor lain yang mempunyai peran dan berpengaruh pada kepercayaan pelanggan di toko Erigo *Official Shop* di *platform* Shopee yaitu *rating*.

Rating menjadikan sebagai informasi yang mengenai tentang penjual yang merekomendasikan secara personal. Suatu kendala *rating* yang diberikan oleh pelanggan adalah belum mencapai tingkat rata-rata, karena *rating* juga mempunyai hal penting dari pelanggan agar percaya pada *seller* tersebut. *Rating* menjadi penting karena berkaitan dengan tolak ukur kualitas suatu produk, sehingga pelanggan dapat mengetahui seberapa tinggi kualitas produk tersebut. Sebuah bagian peringkat yang populer untuk *rating* dengan memberikan bintang sebagai bentuk mengekspresikan dari pelanggan yang sudah berbelanja *online* pada toko tersebut. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair 2013:5).

Selain *customer review* dan *rating* yang membuat pelanggan lebih terpercaya yaitu Kualitas pelayanan merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar perusahaan dapat menyampaikan suatu harapan dan penilaian pelanggan (Tjiptono 2001:55). Maka *seller* atau perusahaan akan memiliki persepsi baik dimata pelanggan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai. Bilamana suatu layanan yang diharapkan berada diposisi bawah, maka pelanggan sangat kecewa dan tidak percaya untuk berkunjung kembali atau bertransaksi kembali, dan bilamana layanan yang diharapkan meningkat di posisi atas, maka pelanggan menjadi sangat puas dan percaya untuk berkunjung kembali dan melakukan transaksi serta menggunakan jasa itu kembali (Nggaur 2018:1689).

Hal ini menjadi bukti bahwa *customer review*, *rating*, dan kualitas pelayanan dalam berbelanja *online* memang sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan pelanggan akan barang yang ingin dibelinya dan pelanggan dapat meminimalisir untuk menjadi korban penipuan *online*, karena pelanggan nantinya akan mampu menganalisis dari pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan. Sebagaimana menurut Ashari dan Widayanto (2019:96) bahwa kepercayaan pelanggan merupakan hal yang paling diperhatikan.

Dalam penelitian ini terdapat *gap research* pada setiap variabel penelitian dengan tujuan untuk mengkonfrimasi bahwa penelitian ini layak untuk dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Trisunarno (2020:234) menyatakan bahwa *customer review* dan *rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Pendapat yang dikemukakan oleh Sarmis (2020:81) mengatakan bahwa *review* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Kamisa, *et al.* (2022:21) menyatakan bahwa *customer rating* dan *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Namun, bertolak belakang dengan penelitian Farras dan Kamener (2022:2) bahwa *rating* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Menurut Nurhadi dan Azis (2018:89) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan hasil yang sama dengan peneliti Pasi dan Sudaryanto (2021:6) *customer review* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kartikasari (2012:4) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan, terdapat beberapa perbedaan atas hasil penelitian terdahulu ditambah dengan adanya penipuan berbelanja *online*, maka peneliti tertarik untuk kembali melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Customer Review*, *Rating* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada *Erigo Official Shop* di *Platform Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)". Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah (1) Apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan pada *Erigo Official Shop* di *Platform Shopee*? (2) Apakah *Rating* berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan pada *Erigo Official Shop* di *Platform Shopee*? (3) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan pada *Erigo Official Shop* di *Platform Shopee*?. Kemudian tujuan dari penelitian dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui pengaruh *customer review* terhadap kepercayaan pelanggan, (2) Mengetahui pengaruh *rating* terhadap

kepercayaan pelanggan, (3) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan.

TINJAUAN TEORITIS

Customer Review

Menurut Filieri (2015:68) *customer review* merupakan salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pelanggan mendapatkan informasi tentang produk dari pelanggan yang telah berbelanja dan mendapatkan informasi, manfaat dari produk tersebut. Pelanggan mungkin kesulitan menduga dengan kualitas dari suatu produk, maka adanya informasi tersebut maka pelanggan membuat keputusan. Saat berbelanja *online* pelanggan menghadapi suatu pilihan dan pelanggan memiliki sedikit informasi langsung tentang produk, karena pelanggan tidak dapat mengetahui kualitas produk tersebut. Untuk mengatasi kelemahan tersebut, *customer review* dikembangkan untuk memberikan informasi penting kepada pelanggan (Wahyudi, *et al.* 2019:6), dikatakan penting karena pelanggan yang telah membeli produk mengisi ulasan secara sukarela. Hariyanto dan Trisunarno (2020:234) mengatakan bahwa fitur terpenting pasar *online* saat ini adalah penggunaan *review* sebagai alat untuk meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan.

Rating

Rating adalah bagian dari *review* namun opini yang diberikan pelanggan dalam bentuk nilai, *rating* yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermain, *et al.* 2013:5). *Rating* dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan di dalam web atau toko dari penjual atau *seller*. Dari fitur ini diharapkan pelanggan baru mendapatkan informasi yang sesuai dan diinginkan terkait produk yang kita kenal. Hal itu akan meningkatkan kepercayaan pada toko *online* yang menjual produk atau jasa *e-commerce* dan *rating* dapat dikatakan sebagai penilaian dari pengguna pada pilihan suatu produk terhadap pengalaman pelanggan yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang dialami saat berinteraksi dengan produk (Kamisa, *et al.* 2022:21). *Rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila pelanggan menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas.

Kualitas Pelayanan

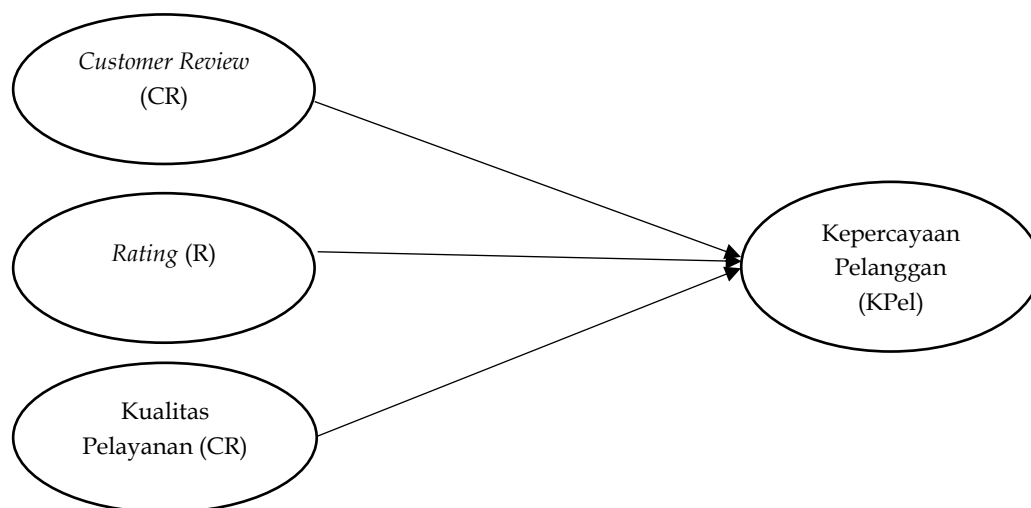
Menurut Tjiptono (2001:55) kualitas pelayanan merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar perusahaan dapat menyampaikan suatu harapan dari penilaian konsumen. kualitas pelayanan adalah tolak ukur seberapa baik tingkat kualitas layanan yang diberikan secara ekspektasi kepada konsumen atau pelanggan (Wijaya, *et al.* 2011:51). Kualitas pelayanan dapat diartikan baik serta memuaskan pelanggan jika jasa yang diberikan melampaui target harapan pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan suatu harapan yang positif dan tidak hanya melalui perkataan, tindakan, atau keputusan. Dalam konteks belanja *online*, kepercayaan dapat dilihat dari kemauan untuk terlibat dalam aktivitas dan berhubungan via *online*. Menurut Picaully (2018:31) peningkatan kepercayaan pada toko *online* mengurangi persepsi risiko pelanggan dan mempengaruhi perilaku pelanggan terhadap toko *online* serta meningkatkan keinginan untuk membeli di toko tersebut. Kepercayaan yang terkait dengan toko *online* adalah keyakinan pelanggan pada perantara dan penjual (Chen dan Dhillon, 2003:33) semakin tinggi tingkatan kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula pembelian pada pelanggan. Kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa biasanya muncul karena pelanggan menilai

kualitas produk berdasarkan apa yang mereka lihat, pahami atau rasakan. Oleh karena itu, penting bagi toko *online* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan produk yang toko *online* tawarkan, agar kepercayaan pelanggan pada toko *online* semakin tinggi.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Customer Review* Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Customer review adalah suatu ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan pelanggan lain sebelum membeli sebuah produk. Menurut Filieri (2015:68) *customer review* merupakan salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari pelanggan yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Hal ini didukung pula dengan penelitian Hariyanto dan Trisunarno (2020:234) menyatakan bahwa *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, Sedangkan menurut Sarmis (2020:81) menyatakan bahwa *review* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini bahwa fitur utama yang ada pada toko *online* saat ini adalah pelanggan pengguna *review* dan *rating* sebagai alat untuk meningkatkan minat maupun kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada Erigo Official Shop di Platform Shopee.

Pengaruh *Rating* Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli *online* menjadi tolak ukur dan memberikan performa penilaian yang diberikan pelanggan dari penjual pada toko *online*. Ketika *online rating* semakin tinggi maka menunjukkan bahwa semakin baik kualitas sebuah produk tersebut yang mempengaruhi pelanggan tertarik untuk memberikan *feedback* kepada penjual (Flanagin dan Metzger, 2007:319). Hal ini menunjukkan pada menurut hasil penelitian Kamisa, et. al. (2020:21) *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian Farras dan Kamaner (2022:2) menyatakan bahwa *rating* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada Erigo Official Shop di Platform Shopee.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan kesan menyeluruh atau tingkat kepercayaan pelanggan atas jasa yang ditawarkan. Pelanggan yang berbelanja *online* hanya dapat melihat barang yang dijual dengan *display* dan deskripsi yang diberikan penjual. Pelanggan tidak dapat mengetahui pada bahan produknya, pelanggan hanya memperkirakan apakah warna pada gambar *display* produk sesuai dengan barang yang ada. Keamanan barang dalam proses pengiriman juga beresiko untuk pecah atau rusak, apakah penjual akan mengganti jika ketidaksesuaian maupun kerusakan pada barang, dan transaksi pembayaran yang mempermudah pelanggan. Bahwa kemampuan agen dalam menjalankan tugas secara positif mempengaruhi kepercayaan klien terhadap agen (Lupiyoadi, 2008:293). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhadi dan Aziz (2018:89) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sedangkan menurut penelitian Kartikasari (2012:4) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. berdasarkan hal tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada Erigo Official Shop di Platform Shopee.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei pengumpulan data responden yang memiliki informasi tentang produk tersebut sehingga, membuat peneliti menyelesaikan masalah.

Gambaran Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja Erigo Official Shop di Platform Shopee.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber berdasarkan kriteria yang telah di tetapkan oleh peneliti dan memberikan pernyataan atau kuesioner untuk diisi. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu: (1) Responden yang pernah berbelanja di Erigo Official Shop pada Platform Shopee, (2) Responden yang melakukan pembelian beberapa kali, (3) Responden jenis kelamin dan berusia 17 - 35. Sedangkan, penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow Arikunto (2010:73), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui (*infinite*). Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan;

n = Jumlah sampel

z = Harga standar normal (*maksimal estimasi* = 0,5)

p = Estimator proporsi populasi

d = Interval/penyimpangan

q = 1- p

Jadi, besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$n = 97,5$ dibulatkan menjadi 100 responden.

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian kuesioner yang digunakan data primer yaitu data yang diambil secara langsung dari pelanggan menggunakan kuesioner. Dengan menyusun daftar pernyataan secara terperinci mengenai obyek yang telah ditentukan sebelumnya tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2012:94). Skala likert merupakan salah satu jenis skala pengukuran data kuantitatif. Data tersebut banyak ditemukan pada kuesioner atau angket untuk melakukan survei tertentu. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, ataupun sikap seseorang terhadap sebuah fenomena yang terjadi. Rentang nilai yang digunakan 5 sampai 1 yaitu:

Tabel 1
Skala Likert

Skor	Pilihan Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2012:94)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen

Kepercayaan Pelanggan (Y) merupakan untuk mengukur tingkat kepercayaan pelanggan. Indikator pengukuran variabel menggunakan hasil penelitian Rahadi (2013:10) mengukur tingkat kepercayaan pelanggan meliputi (1) kemampuan (*ability*) dalam menentukan bentuk, kesesuaian, dan waktu penyampaian produk yang dibeli pelanggan, (2) konsisten (*integrity*) pemberian informasi yang akurat dan detail, (3) niat merek (*brand intention*) produk harus sama dengan produk yang dikirim pada pelanggan, (4) loyalitas pembeli (*buyer loyalty*) bentuk kesediaan pelanggan untuk membeli kembali produk yang akan datang.

Variabel Independen

Customer Review (X1) adalah fitur terpenting pasar *online* saat ini adalah pengguna *review* sebagai alat untuk meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan. pengukuran variabel X1 menggunakan hasil penelitian Hariyanto dan Trisunarno (2020:234) dengan indikator (1) manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), (2) kredibilitas sumber (*source credibility*), (3) kualitas argumen (*argument quality*), (4) nilai produk/penjual (*valance*), (5) jumlah ulasan (*volume of review*). *Rating* (X2) merupakan bagian dari *review* yang diberikan pelanggan dalam bentuk nilai, *rating* yang diterapkan oleh toko *online* dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik. Dengan pengukuran variabel menggunakan hasil penelitian Lackermair, *et. al.* (2013:5) dengan indikator (1) membantu penilaian (*helpfulness*), (2) kegunaan penilaian (*usefulness of rating*), (3) jumlah penilaian (*volume of rating*), (4) perwakilan penilaian (*representative of rating*). Kualitas pelayanan (X3) merupakan memberikan pelayanan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik. Pengukuran variabel menggunakan hasil penelitian Aditya dan Tjiptono, (2012:32) dengan

indikator (1) bukti fisik (*tangibles*), (2) keandalan (*reliability*), (3) daya tanggap (*responsiveness*), (4) jaminan (*assurance*), (5) empati (*empathy*).

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Sebelum menguji hipotesis penelitian penulis perlu mengelompokkan tanggapan responden penelitian untuk mengetahui nilai rata-rata jawaban terhadap pernyataan yang diajukan. Kelas interval digunakan untuk menentukan nilai rata-rata jawaban tersebut. Perhitungan menurut Sugiyono (2014:40) adalah:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 2
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
$3,40 < x \leq 4,20$	Tidak Setuju (TS)	2
$2,60 < x \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Setuju (S)	4
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2014:40)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui klasifikasi penilaian rata-rata jawaban responden, sebagai berikut:

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Instrumen penelitian yang valid artinya suatu alat ukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner yang diajukan terhadap responden sama halnya dengan indikator dinyatakan sah (*valid*) jika pernyataan yang diajukan pada kuesioner yang mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Menurut Jogiyanto (2008:120) suatu indikator yang dikatakan *valid* jika memiliki hasil yang korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil yang positif dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Meskipun instrumen penelitian yang valid umumnya *reliable*, namun pengujian reliabilitas instrumen untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2009:41). Uji ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS yang akan memberi fasilitas yang bisa mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)* memberikan nilai $> 0,6$ dikatakan *reliable*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh variabel bebas (*independent*) *customer review* (X1), *rating* (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel terikat (*dependent*) kepercayaan pelanggan (Y) dengan menggunakan alat program SPSS dalam proses perhitungan yang dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Rumus

$$Y = a + \beta_1 CR + \beta_2 R + \beta_3 KP + e$$

Keterangan:

Y : variabel Kepercayaan Pelanggan (KPe)

a : konstanta

β_1 : koefisien regresi *Customer Review* (CR)

X1 : variabel *Customer Review* (CR)

β_2 : koefisien regresi *Rating* (R)

X2: variabel *Rating* (R)

β_3 : koefisien regresi Kualitas Pelayanan (KP)

X3 : variabel Kualitas Pelayanan (KP)

e : *standard error* (tingkat kesalahan)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal yang dilakukan sebelum melakukan uji asumsi klasik yang lainnya (Ghozali, 2009:113). Untuk menguji apakah residual berdistribusi normal, dapat dilihat melakukan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dan grafik *Normal P-P Plot*. Asumsi normalitas dinyatakan terpenuhi jika distribusi data pada grafik *Normal P-P Plot* mengikuti garis diagonal. Apabila bilangan yang diperoleh dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* > signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka residual dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi dan bisa mengetahui adanya hubungan korelasi dengan variabel bebas (Ghozali 2016:103). Gejala Multikolinearitas dapat dideteksi dengan mempertimbangkan nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang di pakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan dalam penelitian ini apakah didalam model regresi terjadi adanya ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan lain (Ghozali, 2016:134). Masalah heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui *Scatterplot*. Jika grafik *Scatterplot* memperlihatkan titik-titik yang terdistribusi secara acak dan tanpa pola.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji penerapan model regresi linier berganda. Kriteria pengujian uji F adalah untuk membedakan tingkat signifikan dan nilai F ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan, bila tingkat signifikan $\leq 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya (Ghozali, 2016:95).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Mulyono, 2007:261). Koefisien determinasi dapat diketahui nilai *adjusted* R^2 (R^2).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara individual menjelaskan variabel dependen lainnya bersifat konstan (Ghozali, 2016). Uji t untuk menguji hipotesis penelitian yang dikembangkan apakah diterima atau ditolak. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen atau hipotesis penelitian diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas dilihat melalui nilai karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut ini adalah hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 20:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas, dengan r_{tabel} (0,30)

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan	
Customer Review	CR ₁	0,762	0,30	Valid	
	CR ₂	0,677		Valid	
	CR ₃	0,702		Valid	
	CR ₄	0,780		Valid	
	CR ₅	0,758			
Rating	R ₁	0,796		Valid	
	R ₂	0,777		Valid	
	R ₃	0,795		Valid	
	R ₄	0,786		Valid	
Kualitas Pelayanan	KP ₁	0,864			Valid
	KP ₂	0,788			Valid
	KP ₃	0,743			Valid
	KP ₄	0,782			Valid
	KP ₅	0,794			Valid
	KP ₆	0,708		Valid	
Kepercayaan Pelanggan	KPel ₁	0,733		Valid	
	KPel ₂	0,805		Valid	
	KPel ₃	0,853		Valid	
	KPel ₄	0,820		Valid	

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Dari Tabel 3 diatas nilai r_{tabel} menyatakan hasil uji validitas diatas dari variabel *customer review*, *rating*, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan karena hasil keseluruhannya valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen penelitian diuji dengan teknik *Cronbach Alpha*. Berikut ini adalah hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS versi 20:

Tabel 4
Hasil Uji Realibilitas

Indikator Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Customer Review	0,786	Reliable
Rating	0,794	Reliable
Kualitas Pelayanan	0,870	Reliable
Kepercayaan Pelanggan	0,816	Reliable

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Dari Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *customer review, rating, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan* > 0,6 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut adalah *reliable*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,567	1,146		2,239	0,027
Customer Review	0,129	0,076	0,161	1,691	0,004
Rating	0,130	0,096	0,130	1,353	0,017
Kualitas Pelayanan	0,390	0,059	0,587	6,653	0,000

a. *Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan (KPe)*

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

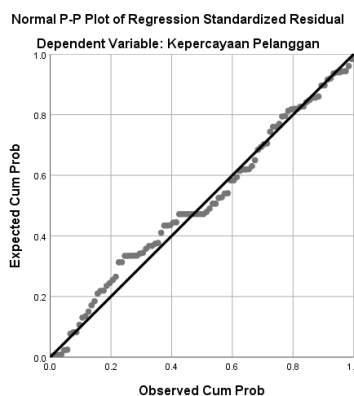
Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KPe = 2,567 + 0,129CR + 0,130R + 0,390KP + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ada 2 (dua) cara mendeteksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak, yaitu melalui analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2009:113). Berikut ini adalah analisis grafik *Normal P-P Plot*:



Gambar 2

Gambar Normal P-P Plot

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Dari grafik *Normal P-P Plot* diatas, dapat dilihat bahwa data menyebar dan mengikuti garis diagonal. Kemudian, dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* untuk menghitung apakah nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 6
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,46766035
Most Extreme Differences	Absolute	0,092
	Positive	0,049
	Negative	-0,092
Test Statistic		0,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,208 ^c

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 6 hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,208 yang artinya $> 0,05$. Dengan demikian, residual dinyatakan berdistribusi normal dan uji normalitas dinyatakan terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas dengan bantuan SPSS versi 20:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

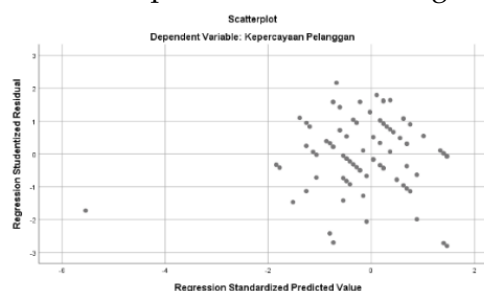
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Customer Review</i>	0,402	2,489	Bebas Multikolinieritas
<i>Rating</i>	0,392	2,553	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,468	2,137	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai VIF pada *customer review* (CR), *rating* (R), dan kualitas pelayanan (KP) menghasilkan nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF menghasilkan $< 10,0$. Dapat disimpulkan bahwa antar variabel *independent* dalam model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui grafik *Scatterplot* berikut ini:



Gambar 3
Gambar Scatterplot

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Dari grafik tersebut, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak berpola. Namun untuk lebih yakin bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil uji F ditampilkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 8
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	396,861	3	132,287	59,553	0,000 ^b
Residual	213,249	96	2,221		
Total	610,110	99			

a. Dependent Variabel: KEPERCAYAAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, CUSTOMER REVIEW, RATING

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Tabel 8 menunjukkan uji F menghasilkan tingkat signifikan $0,000 < 0,005$ dan memilih Fhitung 59,553. Hasil menunjukkan pengaruh *customer review*, *rating*, dan kualitas pelayanan secara bersama bersama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada Erigo Official Shop di platform Shopee, sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi dapat diketahui melalui nilai *adjusted rsquare* (R²) yang ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,807 ^a	0,650	0,640	1,49042

a. Predictors: (Constant), KP, CR, R

b. Dependent Variable: KPeI

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Dari Tabel 9 dapat diketahui hasil uji R² adalah sebesar 0,650 yang menunjukkan bahwa *Customer Review*, *Rating*, dan Kualitas Pelayanan (*variabel independent*) dinilai bisa memprentasikan Kepercayaan Pelanggan (*variabel dependent*) sebesar 65%, sedangkan sisanya sebesar 35% merupakan dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji t

Hasil uji hipotesis (Uji t) ditunjukkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 10
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,567	1,146		2,239	0,027
CR	0,129	0,076	0,161	1,691	0,004
R	0,130	0,096	0,130	1,353	0,017
KP	0,390	0,059	0,587	6,653	0,000

a. Dependent Variabel: KPeI

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan hasil uji t sebagai berikut: (1) Variabel *Customer Review* terhadap Kepercayaan Pelanggan menghasilkan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Hasil ini berarti H1 diterima, sehingga variabel *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. (2) Variabel *Rating* terhadap Kepercayaan Pelanggan menghasilkan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$. Hal ini berarti H2 diterima, sehingga variabel *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. (3) Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H3 diterima, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada *Erigo Official Shop* di platform Shopee.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Review* Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Dari hasil analisis data penelitian, diketahui bahwa *Customer Review* menghasilkan hasil positif 0,129 dan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa dengan melihat *customer review* positif yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, hal ini pelanggan akan merasa percaya dan sesuai dengan ekspektasi pada produk yang diharapkan dengan adanya review yang telah diberikan oleh pembeli sebelumnya. Hasil ini membuktikan bahwa signifikan bahwa semakin baik *review* yang didapatkan oleh calon pelanggan dari pelanggan lain, maka hal itu akan mempengaruhi kepercayaan untuk berbelanja secara *online* di *Erigo Official Shop* pada platform Shopee. Hasil dalam penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian oleh Hariyanto dan Trisunarno (2020:234) menyatakan bahwa *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sebab adanya fitur utama yang ada pada toko *online* saat ini adalah pelanggan pengguna *review* sebagai alat untuk meningkatkan minat maupun kepercayaan pelanggan.

Pengaruh *Rating* Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Dari hasil analisis data penelitian diketahui bahwa *rating* menghasilkan hasil positif 0,130 dan nilai signifikan sebesar $0,017 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa adanya banyak *rating* yang diberikan menandakan *Erigo Official Shop* pada platform Shopee terpercaya. Hal tersebut membuktikan bahwa *rating* positif karena produk yang memiliki *rating* yang berdasarkan dari jumlah bintang. Maksimal bintang yang bisa diberikan berjumlah 5 (lima) pada *Erigo Official Shop* pada platform Shopee menandakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang mencakup bermacam aspek seperti kualitas yang sesuai dengan yang ada pada deskripsi produk dan pengiriman yang sesuai dengan harapan, sehingga calon pelanggan selanjutnya dapat mempercayai dan tidak akan ragu untuk membeli produk dengan *rating* tinggi yang ada pada *Erigo Official Shop* pada platform Shopee. Dapat disimpulkan bahwa adanya banyaknya pemberian *rating* dikatakan signifikan karena

rating yang jujur dan relevan atas pengalaman pelanggan sebelumnya dalam membeli produk dapat meningkatkan kepercayaan terhadap pelanggan berikutnya yang akan membeli produk tersebut. Hasil dalam penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu oleh Kamisa, *et. al.* (2020:21) *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dapat diartikan bahwa semakin tinggi dan bagus *rating* yang di dapat dari pelanggan akan menimbulkan kepercayaan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Dari hasil analisis data penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan menghasilkan hasil positif 0,390 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan maka kualitas pelayanan membuktikan positif perdagangan mungkin tampak lebih cepat dan nyaman, tetapi ada sebagian besar proses yang tidak dapat dipahami oleh pelanggan yaitu adanya interaksi. Namun, dengan tidak adanya interaksi dalam lingkungan *online*, kepercayaan tumbuh dari pengalaman pelanggan layanan yang sebagai interaksi berulang yang terjadi dengan penyedia layanan. Hal tersebut membuktikan signifikan adanya interaksi ini membantu pelanggan untuk persepsi tentang atribut layanan, seperti keandalan informasi, efisien maupun eksekusi transaksi. Bentuk kepercayaan berbasis pengalaman karena pelanggan merasa sulit untuk menetapkan ekspektasi prakonsumsi kualitas pelayanan di lingkungan *online* dan dalam hal kemudahan dalam bertransaksi. Begitu pula dengan tidak adanya hubungan personal dengan penyedia pelayanan, peraturan yang lebih cenderung mempengaruhi pembentukan kepercayaan. Hasil penelitian ini didukung dengan peneliti sebelumnya menurut Nurhadi dan Aziz (2018:89) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan diartikan bahwa kualitas pelayanan dalam pengiriman yang sesuai dengan estimasi yang ditentukan, memudahkan pelanggan bertransaksi, dan meningkatkan respon chat penjual pada pelanggan lebih cepat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dipaparkan penulis sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Erigo Official Shop di platform Shopee, (2) *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Erigo Official Shop di platform Shopee, (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Erigo Official Shop di platform Shopee.

Keterbatasan

Selama melakukan penelitian dan proses penyusunan, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh penulis, yaitu: (1) Anggota populasi ini menggunakan penelitian hasil tanggapan responden dari kuesioner yang disebarakan pada lingkup mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, (2) Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 yaitu *customer review*, *rating*, dan kualitas pelayanan, (3) Variabel *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini ada 1 yaitu kepercayaan pelanggan.

Saran

Berdasarkan simpulan yang dipaparkan sebelumnya, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut: (1) *Customer Review* mempunyai peran yang sangat penting dalam kepercayaan pelanggan. dalam hal ini customer akan fokus kepada nilai yang memiliki *mean* tertinggi diantara indikator. Oleh karena itu pihak Erigo Official Shop di platform Shopee harus bisa menciptakan suatu produk yang mempunyai manfaat yang besar agar pada saat *customer* membeli dan mereview produk tersebut akan memberikan penilaian tentang

manfaat setelah mereka menggunakan barang itu, (2) *Rating* dapat di fokuskan kepada banyaknya bintang atau *volume of rating*. Karena dalam hal ini akan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan. diharapkan lebih dievaluasi bila terjadinya penurunan *rating* karena sangat mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk membeli produk di *Erigo Official Shop* pada *platform* Shopee, (3) Kualitas Pelayanan yang sangat penting di dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Karena transaksi dilakukan secara *online*, maka sesuai dengan hasil penelitian *Erigo Official Shop* di *platform* Shopee harus fleksibel di dalam hal pembayaran termasuk menerima segala macam jenis pembayaran seperti *debit card*, *kredit card*, dan COD (*cash on delivery*). Bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang kurang sempurna menjadi sempurna agar, pelanggan merasa berbelanja merasa puas dan membangun kepercayaan pelanggan, (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan penelitian yang akan dilakukan dapat mengembangkan hasil dalam penelitian ini dengan menambah variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Turban, E. (2012). *Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Network Perspective*, Pearson Education:London.
- Thakur, S. 2016. Service Quality and Patient's Satisfaction Towards Private Health Care Industries in India. *International Journal of Research in Commerce and Management*. Vol 3 (3), ISSN 0976-2183.
- Wahyudi, M., R. Azikin., dan S. Rahim. 2019. Manajemen Penanggulangan Banjir di Kelurahan Paccerakkang Kota Makassar. *Jurnal Administrasi Publik* 5(1):31-45.
- Ramadhani, T., dan V. F. Sanjaya. 2021. Pengaruh Rating dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi pada Market Place Shopee dalam Perspektif ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2(2):155-174.
- Khammash, M. (2008). *Electronics Word-Of-Mouth:Antecedent of reading customer reviews in on-line opinion platforms : A Quantitative Study From the UK Market*. ADIS International Conference
- Hariyanto, & Trisunarno. (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):234-239.
- Lackermair, G., D. Kailer. Dan K. Kanmaz. 2013. *Importance Of Online Product Reviews From a Consumer's Perspective*, *Advances in Economic and Business*. 1(1):1-5.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Ashari. R & Widayanto. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pengguna Pada Situs Belanja Online Lazada.Com. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9):1689-1699.
- Sarmis, N. 2020. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Silang Jaya. *Journal Universitas Pasir Pengaraian*. 9(1):81-84.
- Farras, Y dan Kamener, D. 2022. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Tiket.Com Di Kota Padang. *Jurnal bunghatta*. 21(2):1-2.
- Kamisa, N., Devita, A., dan Novita, D. 2022. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen". *Journal of Economic and Business Research* 2(1):21-29.
- Nurhadi dan Azis, A. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesetiaan Konsumen. *Journal Economica*. 14(1):89-98.

- Pasi, L, N, K., dan Sudaryanto, B. 2021. Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*. 10(3):1-12.
- Filieri, R., 2015. What makes online reviews helpful? A diagnosticity adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6):1261-1270.
- Picaully. 2018. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*. 18(1):31-40.
- Flanagin, A.J. and Metzger, M.J. 2007. The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of webbased information. *Jurnal New Media Society* 9(2): 319-342.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet:Bandung.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta, Jakarta.
- Rahadi, D. R. 2013. Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5(7):5-10.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ".UNDIP:Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro:Semarang.