

**PENGARUH *E-RATING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Pembeli Produk Eticha di Akun shopee Eticha_Mojokerto)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan gelar sarjana STRATA 1

Dosen Pembimbing : Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB



Disusun oleh :

CAMELIA SHINTA DEWI

2019.69.10.0033

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *E-Rating* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan
Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Eticha di Akun Shopee
Eticha_Mojokerto)

Disusun Oleh : Camelia Shinta Dewi

NIM : 201969100033

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Telah di periksa dan di setujui untuk dipertahankan

didepan tim penguji

Pasuruan, 17 Agustus 2023

Menyetujui,

Ketua Program Studi

Pembimbing



Nur Azizah, S.Sos., M.AB
NIP. Y 0691052001

Dr. Any Urwatul W., Sos., M.AB
NIP. Y 0691103037

TANDA PENGESAHAN

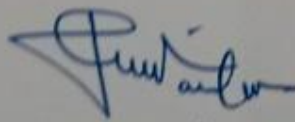
TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
YUDHARTA PASURUAN, PADA:

HARI : Senin
TANGGAL : 28 Agustus 2023
JAM : 13.00
JUDUL : PENGARUH *E-RATING* DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada
pembeli produk eticha di akun Shopee eticha_Mojokerto)

DINYATAKAN LULUS

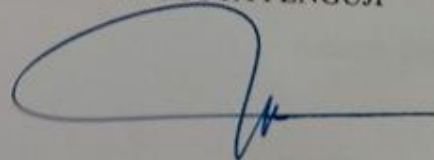
MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI



Nuraeni, S.Sos., M. AB
NIP.Y 0690203005

ANGGOTA PENGUJI



M. Sulhan, S.Sos., M.AB
NIP.Y 0691000039

MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB
NIP.Y 0691103037

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Camelia Shinta Dewi

NIM : 201969100033

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

Universitas : Yudharta Pasuruan

Judul : Pengaruh *E-Rating* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Eticha di Akun Shopee Eticha_Mojokerto)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil ahlian tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 23 Maret 2023

Yang membuat pernyataan



Camelia Shinta Dewi
Camelia Shinta Dewi
NIM. 201969100033

ABSTRACT

This research was conducted to determine "The Influence of E-Rating, and Trust in Purchasing Decisions (Study on Eticha Product Buyers on Eticha_Mojokerto Shopee Accounts)" The strategy used in this study was associative research with a quantitative approach, by distributing questionnaires as a data collection technique.

The sampling method used is purposive sampling, which is a sampling technique in which people are selected as samples according to the purpose of conducting research, the sample used is 100 respondents through questionnaires. The data analysis method used in this study is Multiple Linear Analysis.

The results of the study state that: (1) The E-Rating variable has no significant effect on purchasing decisions at the shopee marketplace. (2) The Trust variable has a significant effect on purchasing decisions on the marketplace shopee. (3) E-Rating and Trust variables simultaneously influence purchasing decisions on the shopee marketplace.

Keywords: *E-Rating, Trust, and Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh *E-Rating*, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Eticha di Akun Shopee Eticha_Mojokerto)” Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa Linier Berganda.

Hasil penelitian menyatakan bahwa: (1) Variabel *E-Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. (2) Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. (3) Variabel *E-Rating* dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

Kata kunci : E-Rating, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Rating* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian”. (Studi Pada Pembeli Produk Eticha di Akun Shopee Eticha_Mojokerto)”. Proposal skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan studi jenjang Stara 1 (S1) Program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbang pemikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Romo K.H Sholeh Bahruddin selaku pengasuh Yayasan Darut Taqwa dimana Universitas Yudharta Pasuruan bernaung.
2. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, S.E., M.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko, S. Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik (FISIP) Sekaligus Dosen Pembimbing.
4. Ibu Nur Ajizah, S.Sos., M. AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Orang Tua yang memberikan semangat dan doanya.

6. Teman-Teman yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan proposal ini.

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah berjasa dan membantu baik moral maupun semangat dalam penyusunan proposal skripsi ini.

Akhir kata, penyusun proposal ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penyusunan skripsi kedepannya.

Pasuruan, 23 Maret 2023

Penulis,

Camelia Shinta Dewi

NIM. 2019.69.100033

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 KAJIAN TEORITIK.....	13
2.1.1 Pemasaran Online.....	13
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3 <i>E-Commerce</i>	18
2.1.4 <i>E-Rating</i>	19
2.1.5 Kepercayaan.....	24
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	34

2.2 Penelitian Terdahulu.....	39
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	53
2.3.1 Hubungan antara <i>E-Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
2.3.2 Hubungan antara Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
2.3.3 Hubungan antara <i>E-Rating</i> dan kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
2.4 Hipotesis.....	59
BAB III PENELITIAN.....	60
3.1 Jenis Penelitian.....	60
3.2 Lokasi Penelitian.....	60
3.3 Variabel Dan Pengukuran.....	61
3.3.1 Variabel Bebas (Independen) X.....	61
3.3.2 Variabel Terikat (Dependen) Y.....	61
3.3.3 Definisi Operasional.....	61
3.4 Populasi Dan Sampel.....	64
3.4.1 Populasi.....	64
3.4.2 Sampel.....	65
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.5.1 Sumber Data.....	67
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	67
3.6 Teknik Analisis.....	68

3.6.1 Analisis Deskriptif.....	68
3.6.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	69
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	70
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
3.6.5 Uji Hipotesis.....	73
3.6.6 Uji Koefisien Determinan (R^2)	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Gambaran Umum Eticha.....	76
4.2 Hasil Penelitian.....	77
4.2.1 Karakteristik Responden	77
4.3 Analisis Deskriptif.....	80
4.3.1 Deskriptif Variabel <i>E-Rating</i>	80
4.3.2 Deskriptif Variabel Kepercayaan	82
4.3.3 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	84
4.4 Uji Validitas Dan Uji Reabilitas.....	86
4.4.1 Uji Validitas	86
4.4.2 Uji Reabilitas	87
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	87
4.5.1 Uji Normalitas.....	87
4.5.2 Uji Multikolonieritas.....	89
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	90
4.6 Uji Analisis Data.....	92

4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	92
4.7 Uji Hipotesis.....	93
4.7.1 Uji Parsial (T).....	93
4.7.2 Uji Simultan (F).....	95
4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	96
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	97
4.9.1 Pengaruh <i>E-Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
4.9.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	100
4.9.3 Pengaruh <i>E-Rating</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1 Indikator Pengukuran <i>E-Rating</i>	23
Tabel. 2.2 Indikator Pengukuran Kepercayaan.....	34
Tabel. 2.3 Indikator Pengukuran Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 2.4 <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3.1 Indikator Variabel <i>E-Rating</i> (X1).....	62
Tabel 3.2 Indikator Variabel Kepercayaan (X2)	63
Tabel 3.3 Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
Tabel 3.4 Penentuan Skor Jawaban Indikator Kuisisioner.....	68
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	77
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	78
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4.4 Pendapatan	79
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Pernyataan (X1)	80
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Pernyataan (X2)	82
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Pernyataan (Y)	84
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	86
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	87

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	88
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas	89
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedasitas	91
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Linier Berganda	92
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (T)	94
Tabel 4.15 Hasil Uji Pengaruh <i>E-Rating</i> , Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	94
Tabel 4.16 Hasil Uji F	95
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data <i>e-commerce</i> Kuartal I pada tahun 2022	2
Gambar 2. Data <i>e-commerce</i> Kuartal II pada tahun 2022.....	3
Gambar 3. Data Presentase Penjualan Produk Eticha pada tahun 2022	9
Gambar 2.1.1 Penelitian Tria Jihan Lestari.....	40
Gambar 2.1.2 Penelitian Dede Solihin (2020)	40
Gambar 2.1.3 Penelitian Sri Nawangsari (2017)	41
Gambar 2.1.4 Penelitian Agustina Mulyadi, Dian Eka, dan Welly Nailis (2018).	42
Gambar 2.1.5 Penelitian Donny Indra, Hamida M, Sulus Setiono, Dan Rinaldo Putrawan Pratama (2022)	43
Gambar 2.1.6 Penelitian Amirudin M. Amin, Hendra (2020)	43
Gambar 2.1.7 Penelitian Haila Titin Hariyanto Dan Lantip Trisunarno (2020) .	44
Gambar 2.1.8 Penelitian Ariyanda Pantana Putta Dan Ahd Badawi Saluy(2019)	45
Gambar 2.1.9 Penelitian Bayu Kurniawan (2021)	46
Gambar 2.1.10 Penelitian Khairatin Hisan Dan Khairatunnisa Rizkia (2021) ...	47
Gambar 2.1.11 Isnain Putra Baskara (2020)	47
Gambar 2.1.12 Model Penelitian Camelia Shinta Dewi (2023)	59
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	89
Gambar 4.2 Hasil Heteroskedastisitas	91

ABSTRACT

This research was conducted to determine "The Influence of E-Rating, and Trust in Purchasing Decisions (Study on Eticha Product Buyers on Eticha_Mojokerto Shopee Accounts)" The strategy used in this study was associative research with a quantitative approach, by distributing questionnaires as a data collection technique.

The sampling method used is purposive sampling, which is a sampling technique in which people are selected as samples according to the purpose of conducting research, the sample used is 100 respondents through questionnaires. The data analysis method used in this study is Multiple Linear Analysis.

The results of the study state that: (1) The E-Rating variable has no significant effect on purchasing decisions at the shopee marketplace. (2) The Trust variable has a significant effect on purchasing decisions on the marketplace shopee. (3) E-Rating and Trust variables simultaneously influence purchasing decisions on the shopee marketplace.

Keywords: *E-Rating, Trust, and Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh *E-Rating*, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Eticha di Akun Shopee Eticha_Mojokerto)” Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa Linier Berganda.

Hasil penelitian menyatakan bahwa: (1) Variabel *E-Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. (2) Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. (3) Variabel *E-Rating* dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

Kata kunci : E-Rating, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

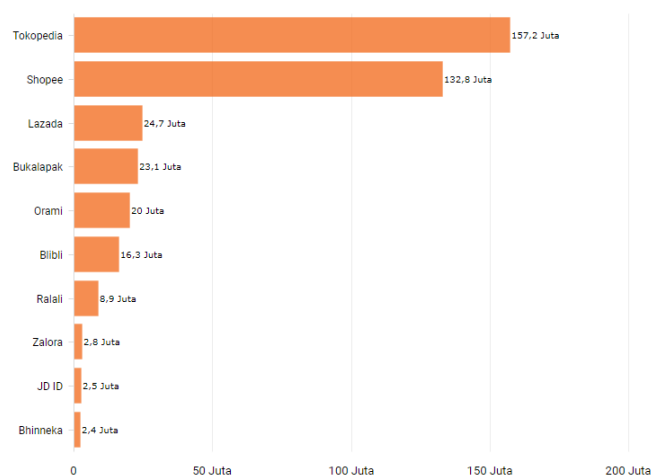
1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, kemajuan teknologi dalam ranah bisnis mengalami percepatan dan kompleksitas yang semakin tinggi. Hal ini berdampak pada perubahan pola perilaku masyarakat, terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan. Progress teknologi yang semakin canggih tercermin dari transformasi sistem ekonomi konvensional menjadi bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi. Dalam konteks perkembangan teknologi yang semakin maju, Internet telah menjadi hal yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia dan dunia bisnis. Dalam menghadapi pertumbuhan ini, banyak pengusaha yang membuka usaha melalui platform elektronik dikarenakan kemudahan akses informasi dan komunikasi yang disediakan. Tidak dapat diabaikan bahwa banyak individu, khususnya di Indonesia, telah mengembangkan usaha mereka melalui sarana elektronik.

Seiring dengan penambahan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya, berbagai peluang bisnis baru juga mulai muncul bagi berbagai pihak. Oleh karena itu, manfaatkanlah kesempatan ini dan tawarkan atau buatlah toko online yang akan memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan melalui proses belanja secara daring. Model bisnis ini

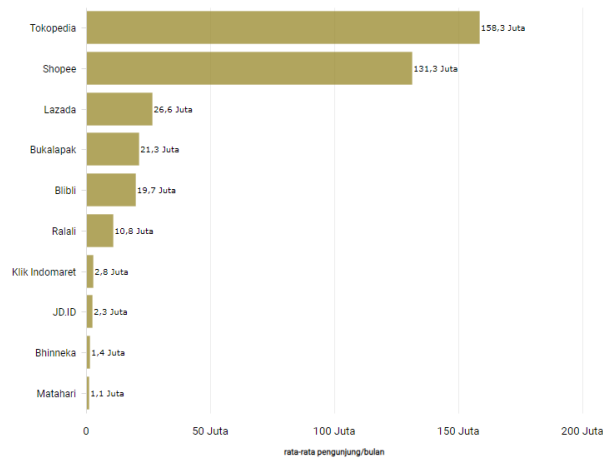
dikenal dengan istilah e-commerce atau perdagangan elektronik. E-commerce mengacu pada praktik pemasaran yang menggunakan platform elektronik di mana pembeli dan penjual tidak melakukan pertemuan fisik, namun berinteraksi melalui platform web. Alat perantara yang digunakan untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli ini sering disebut sebagai marketplace. Melalui keberadaan marketplace, penjual memiliki kesempatan untuk mencapai konsumen dari berbagai wilayah, bahkan dari luar negeri, tanpa perlu menjual produk secara fisik di lokasi tersebut. Salah satu contoh situs e-commerce yang mengusung konsep e-marketplace adalah Shopee.

Shopee merupakan salah satu platform marketplace yang berperan sebagai pemasok bagi para pendiri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta perusahaan pengembang usaha dalam konteks jual beli online. Menurut informasi yang diungkapkan oleh Katada Co.id, pada tahun 2022, Shopee menjadi tujuan belanja yang populer di mana banyak pengunjung berinteraksi dengan platform ini. Pada Kuartal I tahun 2022, rata-rata jumlah pengunjung yang mengakses Shopee mencapai 132,77 juta.



Gambar 1. Data *e-commerce* Kuartal I pada tahun 2022

Sumber: Katada.co.id



Gambar 2. Data *e-commerce* Kuartal II pada tahun 2022

Sumber: Katada.co.id

Berdasarkan data yang telah disebutkan, pelanggan yang melakukan pembelian secara online diharapkan dapat mengumpulkan lebih banyak informasi mengenai produk yang mereka niatkan untuk membeli, guna membantu dalam membuat keputusan pembelian yang tepat terkait produk tertentu. Salah satu cara yang sangat mudah untuk mendapatkan informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian adalah dengan merujuk kepada *E-Rating*. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dalam berbelanja online.

E-Rating biasanya menjadi referensi awal bagi konsumen saat mereka ingin membuat keputusan pembelian. Telah menjadi kebiasaan yang umum bahwa sebelum melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengamati *E-Rating* terlebih dahulu. *E-Rating*, yang juga

dikenal sebagai peringkat, merupakan penilaian mengenai tingkat kepuasan konsumen selama berbelanja secara online. Konsep *E-Rating* mencakup evaluasi pengguna terhadap preferensi suatu produk, yang terkait dengan aspek psikologis dan emosional yang dirasakan selama proses pembelian produk virtual yang sedang dipertimbangkan (Farki A, dkk, 2016).

Rating merupakan sebuah fitur di *platform marketplace* yang memungkinkan konsumen memberikan penilaian terhadap produk yang telah mereka beli dengan menggunakan skala tertentu, biasanya dalam bentuk pemberian bintang. Fitur ini diimplementasikan dalam toko-toko online dengan memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mengekspresikan pengalaman mereka selama proses pembelian secara online. Biasanya, penilaian diberikan dalam bentuk penambahan bintang.

Jika suatu produk mendapatkan *rating* yang tinggi, ini menunjukkan bahwa peringkat penjualan produk tersebut baik. Sebaliknya, jika *rating* rendah, hal ini dapat diartikan sebagai kondisi penjualan yang buruk. Fitur *rating* ini memberikan manfaat yang besar bagi calon pembeli karena memberikan wawasan mengenai kualitas produk dari sudut pandang konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Dengan melihat *rating* yang diberikan oleh konsumen lain, calon pembeli dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan sesuai dengan kebutuhan mereka sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.

kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen tentang objek, fitur, dan manfaat suatu produk atau layanan. Berdasarkan konsep ini, pengetahuan konsumen memiliki kaitan erat dengan pembahasan sikap, karena pengetahuan konsumen sejatinya merupakan dasar dari kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen mencakup keyakinan bahwa produk tertentu memiliki atribut dan manfaat yang berbeda dari atribut dan manfaat produk lainnya. Kepercayaan ini memainkan peran yang signifikan, terutama dalam transaksi online. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan yang dihadapi oleh pembeli dalam melihat langsung kondisi fisik barang yang dijual, serta karena pembeli tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjualnya, seperti yang dikemukakan oleh (Sobandi & Somantri, 2020).

Dalam lingkungan belanja online, kepercayaan konsumen sangat penting untuk membangun rasa yakin dan kenyamanan dalam memutuskan untuk membeli produk secara virtual. Oleh karena itu, pembeli sangat mengandalkan pengetahuan yang mereka miliki tentang produk, berdasarkan informasi yang tersedia, untuk membentuk kepercayaan sebelum melakukan transaksi. Kepercayaan konsumen memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian, karena kepercayaan muncul ketika penjual mampu memenuhi janji dan harapan yang diiklankan kepada konsumen. Kepercayaan ini pada dasarnya adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan integritas penjual.

Kepercayaan konsumen terhadap penjual sebagian besar bergantung pada beberapa faktor. Yang pertama, keahlian dan kemampuan penjual untuk memberikan produk atau layanan yang memuaskan. Kedua, kemampuan penjual untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan. Ketiga, adanya kesamaan atau keterkaitan antara penjual dan konsumen juga dapat membangun kepercayaan. Reputasi produk yang dibangun melalui keahlian, kemampuan, dan integritas situs web memainkan peran krusial dalam membangun keyakinan konsumen. Reputasi ini mencakup ulasan positif, pengalaman konsumen yang memuaskan, dan transparansi dalam operasi bisnis. Semua faktor ini secara bersama-sama membantu membentuk rasa percaya konsumen terhadap produk dan penjual, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian yang mereka buat.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian di mana konsumen menganalisis kebutuhan dan keinginan mereka setelah membeli. Ini merupakan tahap penting dalam proses keputusan pembelian, yang melibatkan beberapa langkah yang dilakukan sebelum konsumen akhirnya mengambil keputusan. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen menghadapi berbagai opsi yang harus dipertimbangkan sebelum mereka memutuskan untuk membeli secara online. Selama proses keputusan pembelian, konsumen secara aktif mencari informasi dari berbagai sumber untuk membantu mereka memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Proses ini mencakup

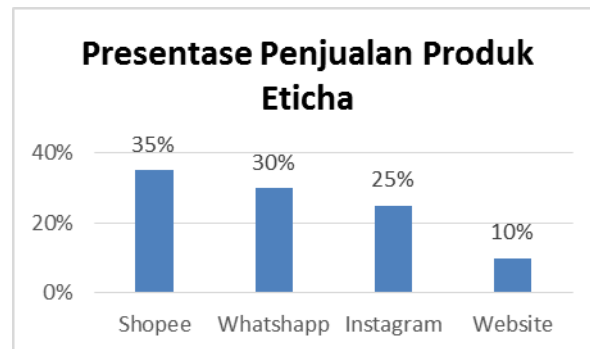
pengumpulan informasi tentang produk, perbandingan antara berbagai pilihan, dan penilaian terhadap opsi yang ada. di mana konsumen tidak dapat secara fisik melihat atau menyentuh produk sebelum membeli, informasi yang tersedia memiliki peran yang sangat penting. Reputasi produk, ulasan konsumen, rekomendasi, deskripsi produk, dan informasi lainnya di situs web atau platform e-commerce adalah sumber informasi yang berharga bagi konsumen.

Ethica Store merupakan sentra fashion dan kreatif pertama yang fokus pada penjualan produk busana hijab dan juga produk dari Usaha Kecil Menengah (UKM). Ethica Store telah ada sejak tahun 2008, dan produk-produk yang mereka tawarkan dibuat dengan landasan untuk menjaga kesantunan dan nilai etika dalam fashion. Nama "Ethica" sendiri dipilih untuk mencerminkan pakaian yang tidak hanya modis, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai etika yang dijunjung. Salah satu poin kunci dari konsep produk Ethica adalah penggabungan gaya yang kekinian, sesuai dengan tren saat ini, dengan pemeliharaan nilai-nilai etika dalam busana. Warna-warna cerah dan model yang cocok untuk berbagai kalangan masyarakat menjadi keunggulan produk-produk Ethica. Mereka juga menawarkan berbagai busana tidak hanya untuk muslimah muda, tetapi juga untuk pria dan anak-anak.

Penting juga dicatat bahwa Ethica telah memilih artis Ririn Dwi Arianti sebagai brand ambassador mereka. Ini menunjukkan bahwa mereka menghubungkan diri dengan figur yang diakui oleh masyarakat

dan dapat meningkatkan citra merek mereka. Keterlibatan Ethica dalam sistem kemitraan melalui para agen memperlihatkan upaya mereka untuk menjangkau berbagai wilayah, bahkan hingga daerah terpencil seperti Papua. Semua ini menunjukkan bagaimana upaya menjaga reputasi produk dan memberikan informasi yang berkualitas dapat membantu membangun kepercayaan konsumen, dan akhirnya mendorong ekspansi bisnis secara efektif.

Salah satunya Di kawasan Mojosari ini juga terdapat toko fashion eticha. Toko eticha di mojosari ini awalnya didirikan pada tahun 2016 dengan tujuan menyediakan pakaian yang berkualitas dan nyaman untuk masyarakat dengan selalu mengutamakan kualitas produknya. Toko ini selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan memperhatikan *rating* penjualan mereka yang tinggi. Metode penjualan yang digunakan di toko Eticha ini tidak hanya mengharuskan membeli secara langsung datang ketempatnya, tetapi di toko Eticha ini juga dapat melalui marketplace. Salah satu marketplace yang digunakan toko Eticha ini yaitu melalui marketplace Shopee. Toko Eticha ini berjualan tidak hanya melalui Shopee saja tetapi juga melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan website.



Gambar 3. Data Presentase Penjualan Produk Eticha
pada tahun 2022

Dari data gambar 3 diatas menunjukkan bahwasanya *marketplace* yang sangat diminati oleh konsumen adalah melalui shopee. Maka dari itu kami mengambil sample penelitian yang ada melalui *marketplace* shopee. Karena ulasan pelanggan yang diberikan melalui *marketplace* Shopee selalu memberikan *Rating* yang tinggi dan produk yang dijual juga terjamin kualitas dan kehandalannya, sehingga toko Eticha ini mendapatkan *Rating* dan kepercayaan yang tinggi dari para pelanggan.

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk dari penjual atau merek yang mereka percayai. Dalam konteks produk eticha, kepercayaan menjadi lebih penting karena konsumen ingin memastikan bahwa nilai-nilai etika yang dijanjikan oleh produk tersebut benar-benar diwujudkan dalam praktik bisnis. Kepercayaan juga berhubungan dengan transparansi dalam informasi mengenai asal-usul produk, bahan-bahan yang digunakan, dan praktik produksi yang ramah lingkungan.

E-Rating (*rating* elektronik) dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk etika di Shopee merupakan topik yang menarik dalam konteks *e-commerce* dan perilaku konsumen. Produk etika adalah produk yang mempromosikan nilai-nilai sosial, lingkungan, atau keadilan dalam proses produksi, distribusi, atau penggunaannya. Bagi penjual atau merek yang menjual produk etika di platform seperti Shopee, penting untuk memastikan bahwa produk tersebut memang sesuai dengan nilai-nilai yang dijanjikan. Memperoleh *E-Rating* yang baik dan membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi, kualitas produk, dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam penjualan produk etika.

Beberapa penelitian terdahulu terkait *E-Rating* dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan, diantaranya adalah Pengaruh *E-Rating* terhadap keputusan pembelian (seperti halnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Donny Indra dkk, yang mengatakan bahwa *E-Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian), dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian (seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andri Putra Mahkota dkk, yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online yang mengatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).

Berdasarkan latar belakang di atas, dengan ini peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *E-Rating* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian** (Studi Pada Pembeli

Produk Eticha di Akun Shopee Eticha_Mojokerto)”. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *E-Rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Untuk mengkaji dan menganalisis kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan permasalahan dan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *E-Rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah pengaruh *E-Rating* dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, pengaruh *E-Rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui, pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui, pengaruh *E-Rating* dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

1.3 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan baru bagi peneliti dalam melakukan penelitian di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan perusahaan khususnya pihak manajemen.

3. Bagi universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan, wawasan dan referensi bagi yang ingin mengembangkan penelitian ini, dan sebagai sumbangan pemikiran dalam menyebarluaskan dan mengembangkan ilmu pengetahuan kepada masyarakat. Penelitian ini bisa dijadikan sumber referensi dan pertimbangan serta masukan dalam penelitian yang akan datang dengan mempertimbangkan hasil dan kondisi lokasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *E-Rating*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-Rating* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. *E-Rating*, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

5.2 Saran

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan mampu memberikan kontribusi untuk peneliti selanjutnya maupun perusahaan, berupa saran yang konkret dan yang bisa terwujud, diantaranya:

1. Produk yang disediakan oleh Toko Eticha sudah membuktikan kualitasnya yang baik dan selalu memberikan produk yang berinovasi dan juga modern. Akan tetapi, pihak pengelola harus selalu lebih meningkatkan strategi pemasarannya di marketplace shopee agar konsumen percaya untuk membeli produk eticha di shopee.

2. Diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini, dan diharapkan dapat meneliti kembali variabel Keputusan Pembelian dengan melibatkan pengaruh dari variabel/faktor lain. Karena masih banyak faktor– faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang tidak terdapat di penelitian ini, sehingga dapat dijadikan penelitian selanjutnya. Sehingga produk Eticha dapat meningkatkan segala faktor lainnya yang tidak ada dalam variabel peneliti ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Adi Sukma. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. 2019. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer *E-Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. 2015. indikator OCR. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, (3): 103–111.
- Auliya, Z, F. Moh, R, K, U. & Septi.K.P. 2017. Online Customer Review(OTRs) dan *E-Rating*:Kekutan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Customer Reviews (OTRs) dan *E-Rating* New Era in Indonesia Online Marketing, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8 (1) : 25-33.
- Baskara, & Hariyadi. 2014. Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (social networking websites).
- Chaiffey, Daive. 2007. *Business aind E-Commerce Mainaigement*. Hairlow: Peairson Educaition, Inc.
- Deni, Prainoto. 2014. *Pengairuh Kepercaiyaiaain Dailaim Pembeliain*. Jaikairtai: Graimediai.
- Dewi, C. S. (2023). *Pengaruh E-Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Eticha di Akun shopee Eticha_Mojokerto)* (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Faindy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, Ed.3 Yogyakarta:Andi
- Farki Ahmad dan Baihaqi Imam. 2016. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal teknik ITS*, 5(2):2301.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. 2022. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-

- Commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1):121–125.
- Ginting Daniel, Fahmi, Indrianis Dian. 2021. *Inovasi Pengajaran dan Pembelajaran Melalui Platform Digital*. Malang:Media Nusa Creative.
- Guo, G., Zhang, J., Thalmann, D., and Yorke-Smith, N. 2013. *Prior E-Ratings a new information source for recommender systems in e-commerce*. In Proceedings of the 7th ACM Conference on Recommender Systems (RecSys).
- Hadiyati, Ernani. 2014. Studi Dimensi Hubungan Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Sektor Perbankan, *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(2): 72-87
- Hariyanto, H. T., & Trisunairno, L. 2020. Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer E-Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2).
- Hariyanto HT dan Trisunairno L. 2020. Analisis Pengaruh Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online Di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2):2337.
- Huda, M., Fu'ad, M., Azzahra, N. E. F., & Prihastuti, N. (2021). MSMEs Competitiveness Strategies During Covid 19 Pandemic Using Technopreneurship Approach. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 5(2), 320-330.
- Juniardi dan I. G. So. 2012. "E-Marketing Berbasis Web Untuk Meningkatkan Persaingan Bisnis". *BINUS Business Review*, 3(1), hal:413-424.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Ed.12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* ed.12 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ed.3. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. ed.13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Edisi 9. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2017. *Marketing Management*. English: Pearson.

- Lackermair, Georg. Kailer, Daniel. & Kanmaz, K. 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer Perspective. *Advances in Economic and Business*, 1 (1): 1-5.
- Maghfiroh, A. 2014. PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013 / 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrai Bisnis*, 40(1): 132–140.
- Mowen. J. C., dan Minor, M., 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Mulyadi Agustina, Eka Dian dan Welly Nailis. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kuailitais Informaisi Terhaidaip Keputusan Pembeliain Di Toko Online Laizaidai. *Jurnail Ilmiaih Mainaijemen Bisnis dain Teraipain*, (2)
- Priainsai, Donni Juni. 2017. *Perilaiku Konsumen Dailaim Persaiingain Bisnis Kontemporer*. Baidung: AIlfaibetai.
- Prihastuti, N. A. (2023). Efektivitas Social Media Marketing Berbasis Digital Content Sebagai Upaya UMKM Go Digital dalam Momentum Pemulihan Ekonomi di Kecamatan Gempol. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(1), 1-9.
- Rossa, & Zulkarnain. (2023). Perkembangan Delik Penodaan Agama Di Indonesia: Perspektif Historis Konstitusional, *Jurnal Hukum*. 5(2), 2620-5556.
- Setiaidi, Nugroho. 2015. *Perilaiku Konsumen: Perspektif Kontemporer paidai Motif, Tujuan, dain Keinginain Konsumen*. Jaikairtai: Prenaidai mediai Group.
- Shiffmain, Leon G. AInd Kainuk. 2007. *Perilaku Konsumen*, ed.07. Jakarta:Indeks.
- Sihombing Soter Nikous. 2022. *Pemasaran Digital*. Purwokerto Selatan:CV. Pena Persada Redaksi.
- Sobandi, & Somantri. 2020. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan keempat. Penerbit Alfabeta.

Bandung.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Ed.18. Bandung:Alfabeta

Thomson. P. S, dan Ginting, L. 2013. Analisis pengaruh kualitas pelayanan konsumen pada Warung ucok durian iskandar muda medan Terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Maineksi*, 8(2).

Tjiptono, Faindy. 2015. *Straitegi Pemaisairain*. Ed.4. Yogyakairtai: Penerbit AIndi.

Triai Jihain. 2022. AInailisis Pengairuh Raiting, Review Dain Kuailitais Produk Terhaidaip Keputusan Pembeliain Paidai Mairketplaice Laizaidai. *Jurnal Simposius Mainaijemen dain Bisnis*, 1(1): 756.

Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1501-1507.