



---

## **PENGARUH BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA SHOPEE DI DESA TEGAL TUGU KECAMATAN GIANYAR**

I Dewa Ayu Wulan Anggreni<sup>1</sup>, Bagus Arya Wijaya<sup>2</sup>, I Kadek Dwi  
Diatmika<sup>3</sup>, Anggun Wida Rizkianti<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Terbuka, Bali, Indonesia

<sup>2,3,4</sup>Universitas Ngurah Rai, Bali, Indonesia

dewaayuwulan329@gmail.com<sup>1</sup>, bagusarya2002@gmail.com<sup>2</sup>,

dwidiatmikaa@gmail.com<sup>3</sup>, anggunwida0011@gmail.com<sup>4</sup>

**Abstrak:** Kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu dan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Brand image, online customer review dan online customer rating merupakan variabel yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Riset ini bertujuan untuk mengenali terdapatnya pengaruh searah dan penting dengan cara simultan dan parsial antara Brand image, Online Customer Review dan Online Customer rating terhadap kepercayaan konsumen pada Shopee di Dusun Tegal Tugu Kecamatan Gianyar. Jumlah ilustrasi ditetapkan sebagai tata cara purposive sampling sebesar 97 orang konsumen sebagai memutuskan patokan ialah konsumen yang beralamat di area Dusun Tegal Tugu Kecamatan Gianyar, mempunyai aplikasi Shopee, sempat berbisnis memakai Shopee lebih dari sekali dan berumur diatas 17 tahun keatas. Informasi dianalisis sebagai memakai percobaan anggapan klasik, analisa regresi linier berganda, analisa pemastian, analisa F- test, dan analisa t- test. Hasil riset membuktikan terdapat pengaruh yang searah dan penting dengan cara simultan ataupun parsial. Untuk para peneliti yang mau melaksanakan penelitian berikutnya agar mencermati dalam perihal meningkatkan variabel lain yang bisa pengaruhi kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci:** *Brand Image; Online Customer Review; Online Customer Rating; Kepercayaan Konsumen*

**Abstract:** *Belief is a picture of thoughts that a person holds about a picture of something and attitudes are evaluations, emotional feelings, and tendencies for actions that are favorable or unfavorable and last long in a person towards certain objects or ideas. Brand image, online customer review and online customer rating are variables that influence consumer trust. This research aims to recognize the existence of a unidirectional and important influence in a simultaneous and partial way between Brand image, Online Customer Review and Online Customer rating on consumer trust in Shopee in Tegal Tugu Hamlet, Gianyar District. The number of illustrations was determined as a purposive sampling procedure of 97 consumers as deciding the benchmark is consumers who are located in the Tegal Tugu Hamlet area of Gianyar*

*District, have the Shopee application, have done business using Shopee more than once and are over 17 years old and above. Information was analyzed as using classical assumption testing, multiple linear regression analysis, assurance analysis, F- test analysis, and t- test analysis. The research results prove that there is a unidirectional and important influence in a simultaneous or partial way. For researchers who want to carry out the next research to pay close attention in terms of increasing other variables that can affect consumer confidence.*

**Keywords:** Brand image; Online Customer Review; Online Customer Rating; Consumer Confidence

## PENDAHULUAN

Bersamaan kemajuan teknologi, komunikasi dan data, gaya hidup masyarakat terus menjadi bertambah alhasil warga kerap kali mencari suatu yang cepat dan efisien dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Widyanita, 2018: 35). Kemajuan teknologi itu sudah membuat pergeseran sikap konsumen dari pembelian offline jadi pembelian lewat online di marketplace. Sebab perpindahan perilaku berbelanja offline ke berbelanja online ini didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan dari sistem berbelanja online. (Damayanti, 2019).

Perkembangan dunia bidang usaha serta teknologi yang terus menjadi cepat, memunculkan banyak marketplace di Indonesia. Marketplace ialah pasar virtual dimana orang dagang serta pelanggan bertemu serta melakukan berbagai bisnis. Ilustrasi marketplace yang ada di Indonesia yakni, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada serta Blibli. salah satu aplikasi marketplace yang tengah gencar dipakai ialah Shopee.

Shopee ialah suatu aplikasi yang bergerak dibidang jual beli dengan metode online. Shopee ikut memeriahkan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 serta mulai beroperasi dari Juni 2015. Shopee yakni sesuatu anak industri dari Grena yang berplatform di Singapura. Studi ini dicoba pada marketplace Shopee selaku nilai studi ialah pelanggan Shopee di Desa Tegal Tugu Kecamatan Gianyar. Desa Tegal Tugu yakni salah satu Desa yang ada di Kecamatan Gianyar di sisi selatan Pusat Kota Gianyar selaku jumlah warga di tahun 2022 sebesar 2.998 orang. Periset memilah zona Desa Tegal Tugu Kecamatan Gianyar berlaku seperti posisi dari studi ini diakibatkan di zona ini tidak adanya pusat perbelanjaan sejenis Plaza ataupun Mall serta untuk menjangkau pusat perbelanjaan yang terdapat masyarakat menginginkan durasi yang relatif lama karena letaknya yang jauh. Diakibatkan Mengenai ini terdapatnya marketplace Shopee dapat memudahkan serta mengirit durasi warga di Desa Tegal Tugu Kecamatan Gianyar dalam berbelanja.

Keyakinan jadi aspek kunci dalam setiap jual beli dengan cara online. Untuk Suharyono et. al., (2016) mengemukakan keyakinan ialah bayangan pandangan yang dianut seseorang perihal cerminan sesuatu serta aksi yakni penilaian, perasaan emosi, serta kecondongan aksi yang

berguna atau tidak berguna serta bertahan lama pada seseorang kepada subjek atau buah pikiran tertentu. Hanya pelanggan yang memiliki keyakinan serta beranilah yang akan melakukan bisnis melalui alat internet. Karena itu apabila tidak terdapat fondasi keyakinan antara penjual serta pelanggan sampai tidak hendak terjalin bisnis dalam dunia marketplace, terlebih mengidentifikasi apabila produk yang di jual serta di tawarkan oleh penjual yakni produk yang semu, dalam maksud produk yang dijual masih berbentuk cerminan penjual saja.

Dalam tingkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi, Shopee memberikan sistem jasa yang menjamin seseorang konsumen dalam bertransaksi ialah sistem COD (Cash On Delivery) dimana seseorang konsumen bisa berjumpa secara langsung ditempat yang ditentukan buat melaksanakan transaksi pembelian, dan memberikan jasa 24 jam pada para konsumen bila hadapi kesulitan. Sebagai memilah pembayaran dengan cara COD konsumen tidak perlu melunasi terlebih dulu barang yang hendak dibelinya, pembayaran bisa dicoba saat barang sampai dirumah. Tetapi kasus dalam sistem COD ini tidak jarang para seller sengaja menonaktifkan layanan COD buat para calon konsumen di tokonya guna menghindari kerugian dampak pembayaran gagal kemudian benda di retur balik alhasil beresiko hadapi kerusakan di perjalanan.

Sebelum peneliti melaksanakan penelitian yang mendalam, terlebih dulu melaksanakan pengamatan pendahuluan untuk menggali pandangan konsumen terhadap kepercayaan konsumen pada marketplace Shopee sebagai mewawancarai sebagian orang konsumen Shopee di Dusun Tegal Tugu Kecamatan Gianyar. Dari hasil prasurvey yang dicoba oleh peneliti buat mengenali mengenai kepercayaan konsumen Shopee di Dusun Tegal Tugu Kabupaten Gianyar yang dicoba terhadap 30 orang responden. Hasil prasurvey buat variabel kepercayaan sebagai indikator ialah kehandalan, kejujuran, perhatian dan integritas bagi Maharani (2010) membuktikan hasil beberapa besar konsumen menanggapi tidak sepakat dimana perihal ini mengindikasikan kalau tingkatan kepercayaan tidak terlalu besar sedangkan dalam membeli dengan cara online aspek kepercayaan ialah perihal yang penting. Bersumber pada hasil pengamatan bisa diketahui terdapat banyak aspek yang pengaruhi kepercayaan konsumen dalam pembelian dengan cara online. Salah satunya merupakan Brand image.

### **Landasan Teori**

Kotler dan Keller (2016:274) menerangkan citra merek (Brand image) merupakan metode masyarakat menganggap merk dengan cara sesungguhnya. Supaya citra bisa tertanam dalam benak konsumen, pemasar wajib menampilkan identitas merk lewat media komunikasi dan

kontak merk yang ada. Bagi Keller (2013: 3) citra merk ialah anggapan terhadap suatu merk yang ditafsirkan lewat asosiasi merk yang terdapat di dalam ingatan klien. Citra merk yang dipersepsikan searah hingga hendak menghasilkan sesuatu kepercayaan. Statment ini dibantu sebagai hasil riset yang dicoba oleh Roro dan Budi (2018) yang merumuskan kalau Brand image bisa mempengaruhi dengan cara langsung terhadap kepercayaan. Riset ini senada sebagai riset Aris, dkk., (2020) hasil penelitiannya membuktikan pandangan merk mempengaruhi dengan cara searah nyata terhadap kepercayaan klien. Tetapi hasil riset Dasril (2016) membuktikan kalau pandangan merk tidak mempengaruhi nyata terhadap kepercayaan merk pada kartu perdana XL di kota Padang.

Bersumber pada hasil tanya jawab dengan konsumen, melaporkan kalau kasus Brand image ialah tidak semua produk yang ditawarkan mempunyai mutu yang baik, marketplace Shopee bukan opsi awal dikala mau berbelanja online, dan marketplace Shopee membagikan free ongkir tetapi jatah free ongkir sangat terbatas dan tidak tiap berbelanja dapat free ongkir.

Bagi Risma, dkk.,( 2020) hasil analisa membuktikan online consumer review mempengaruhi nyata kepada keyakinan klien marketplace Shopee. Riset oleh Nur, dkk.,( 2022) hasil riset ini membuktikan kalau mempengaruhi searah serta nyata kepada keyakinan pelanggan. Tetapi bagi riset yang dicoba oleh Farki, dkk.,( 2016) melaporkan kalau Online Customer Review tidak mempengaruhi kepada keyakinan.

Bersumber pada hasil tanya jawab dengan konsumen Shopee di Desa Tegal Tugu Kecamatan Gianyar hal kasus dalam Online Customer review, diketahui kalau konsumen kurang yakin akan review yang diserahkan konsumen lain sebab review itu terkadang palsu yang terencana ditulis pedagang buat memastikan konsumen. Review di Shopee belum membagikan data hal keunggulan dan kekurangan marketplace yang diulas dengan cara perinci. Review di Shopee tidak memberikan gambaran yang komplit mengenai e- comerce dengan cara totalitas. Dan jumlah review searah yang diserahkan konsumen lain tidak menjamin semakin bagus reputasi sesuatu marketplace.

Aspek yang lain yang bisa pengaruhi kepercayaan konsumen ialah Online Customer rating. Online Customer rating ialah penilaian yang umumnya disimbolkan sebagai bentuk bintang, sebaliknya ulasan ialah pernyataan seorang berbentuk pujian ataupun kritikan terhadap sesuatu barang ataupun mutu layanan yang diberikan kepada perusahaan (Simamora, 2013: 16). Bagi Daulay (2020), Online Customer rating ini merupakan jenis yang lain dari pandangan yang diserahkan oleh banyak orang dan jadi penilaian pada umumnya dari para konsumen pemberi rating terhadap perbandingan fitur dari produk atau service pedagang

dan jadi representasi dari pandangan konsumen sebagai rasio yang spesifik. Terdapatnya Online Customer rating membuat calon konsumen lebih yakin dalam berbelanja online (Wahyudi, dkk., 2019).

Riset yang dilakukan oleh Dandy dan Nur (2022) hasil penelitiannya membuktikan kalau rating mempengaruhi searah dan nyata terhadap trust. Riset oleh Nur, dkk., (2022) hasil riset ini membuktikan searah dan nyata terhadap kepercayaan konsumen. Tetapi, hasil riset Risma, dkk., (2020) hasil analisa membuktikan tidak mempengaruhi dengan cara nyata terhadap kepercayaan klien.

Bersumber pada tanya jawab yang dilakukan pada konsumen pengguna Shopee yang melaksanakan pembelian yang memiliki rating tinggi, tetapi mengeluhkan produk yang di catat tidak cocok sebagai ukuran dan warna yang di mau, dan lambatnya reaksi terhadap komplain yang di bagikan. Perihal itu meyakinkan kalau rating besar yang terdapat pada marketplace di Shopee sering- kali tidak cocok sebagai realitas, alhasil konsumen merasa terkecoh sebagai rating tersebut.

### **Pengembangan Hipotesis:**

Brand image merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan kepercayaan, yang mencerminkan bahwa merek yang menarik dan berharga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang terkait dengan merek (Winayaka, 2013). Selain brand mage dan online customer review, online customer rating juga mempengaruhi kepercayaan konsumen. Jumlah rating yang banyak membuat calon konsumen lebih percaya dalam mengambil keputusan dalam membeli produk. Sebaliknya apabila jumlah rating dari suatu produk sedikit maka konsumen akan mengurungkan keinginan untuk membeli produk tersebut karena merasa tidak yakin dengan produk yang memiliki jumlah rating yang sedikit (Melisa, 2021). Berdasarkan pada kajian hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesisnya:

H1 : Brand image, Online Customer Review dan Online Customer rating mempengaruhi searah dan nyata dengan cara simultan terhadap kepercayaan konsumen pada Shopee di Desa Tegal Tugu Kecamatan Gianyar.

Menurut Sondakh (2014:5) brand image merupakan representasi dari seluruh persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek. Selain itu juga mampu menciptakan suatu ciri yang menjadi identitas dan meningkatkan performa kualitas, dari upaya ini akan mendorong konsumen untuk menyadari posisinya ditengah pasar dan reputasi brand yang baik akan menumbuhkan kepercayaan dari konsumen. Berdasarkan pada

pernyataan teori dan kajian hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesisnya:

H2 : Brand image mempengaruhi searah dan nyata dengan cara parsial terhadap kepercayaan konsumen pada Shopee di Desa Tegal Tugu Kecamatan Gianyar.

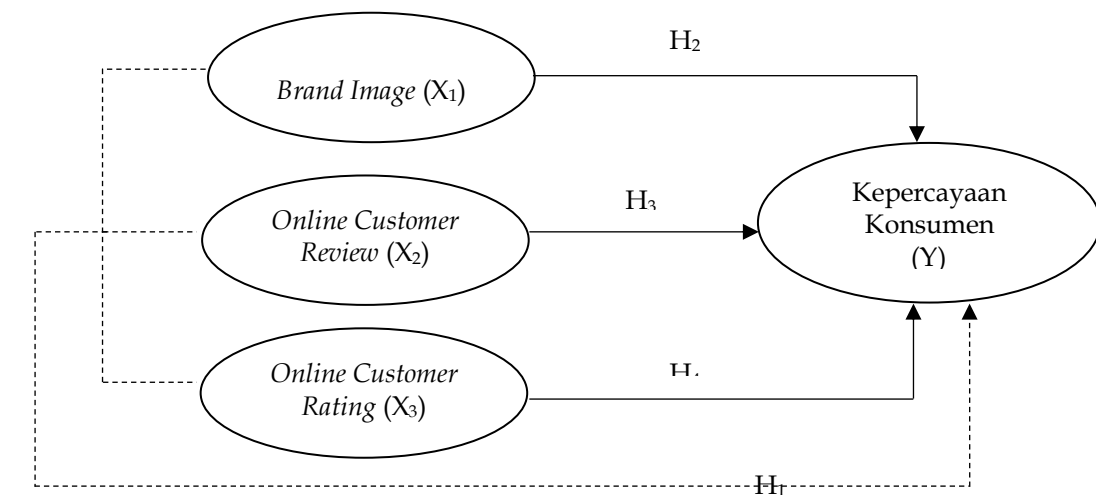
Menurut Mo dan Fan (2015) online customer review merupakan informasi dan evaluasi yang diberikan oleh konsumen tentang ulasan aspek produk. Menurut Bickart dan Schindeler (2021) online customer review memiliki pengaruh dapat dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan informasi yang disajikan oleh penjual secara langsung dipasar, maka ulasan secara online dimanfaatkan oleh penjual untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Berdasarkan pada pernyataan teori dan kajian hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesisnya:

H3 : Online Customer Review mempengaruhi searah dan nyata dengan cara parsial terhadap kepercayaan konsumen pada Shopee di Desa Tegal Tugu Kecamatan Gianyar.

Meskipun penilaian secara rating terkadang biasa dalam penilaiannya namun rating mampu mempengaruhi kepercayaan kosumen terhadap produk. Menurut Wahyudi, dkk., (2019) bahwa semakin banyak penilaian rating konsumen terhadap produk maupun layanan membuat calon konsumen percaya dalam mengambil keputusan pembelian terdahap produk dan layanan maka sebaliknya semakin sedikit rating yang berikan maka semakin tidak percaya konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan pada pernyataan teori dan kajian hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesisnya:

H4 : Online Customer rating mempengaruhi searah dan nyata dengan cara parsial terhadap kepercayaan konsumen pada Shopee di Dusun Tegal Tugu Kecamatan Gianyar.

Berikut merupakan kerangka konseptual penelitian



Sumber: kajian teori, 2023

## Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

### METODE

Konsep riset yang digunakan pada studi ini ialah konsep studi kuantitatif dengan tata cara survey serta dengan mengenakan angket. Studi ini dicoba pada pelanggan Shopee di Desa Tegal Tugu Kecamatan Gianyar. Populasi target dalam studi ini ialah warga di Desa Tegal Tugu Kecamatan Gianyar yang berjumlah 2.998 orang. Dari totalitas populasi yang terdapat, sampai ilustrasi dalam studi ini diterima ialah sebesar 97 orang pelanggan. Tata cara pengumpulan sampelnya ialah sebagai metode purposive sampling yakni membenarkan coretan studi selaku beberapa estimasi khusus biar data yang diterima lebih representative, dengan memutuskan patokan yakni pelanggan yang beralamat di zona Desa Tegal Tugu Kecamatan Gianyar, memiliki aplikasi Shopee, senggang berbisnis menggunakan Shopee lebih dari sekali serta dewasa diatas 17 tahun keatas. Alibi diresmikan kreteria ini diakibatkan pelanggan yang memiliki kreteria itu lebih mampu memahami pernyataan- pernyataan dari angket. Terdapat pula pangkal informasi yang dipergunakan dalam studi ini ialah informasi pokok serta informasi inferior. Berasal pada cirinya data yang dipergunakan yakni data kuantitatif serta data kualitatif. Tata cara pengumpulan data yang digunakan didalam studi ini ialah berlaku seperti berikut: pemantauan, tanya jawab, angket serta studi penentuan. Tata cara analisa data yang digunakan antara lain: Eksperimen Keabsahan serta Reliabilitas Instrumen Riset, Eksperimen Anggapan Klasik, Analisa Regresi Linier Berganda, Analisa Pemastian, Analisa F-test serta Analisa t- test.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

Percobaan instrumen informasi dalam riset ini mencakup percobaan validitas dan reliabilitas. Hasilnya bisa dipaparkan pada Bagan 1 selaku berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Instrumen**

Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach Alpha</i>	Syarat	Keterangan
<i>Brand image</i> ( $X_1$ )	0,891	0,70	<i>Reliabel</i>
<i>Online customer review</i> ( $X_2$ )	0,922	0,70	<i>Reliabel</i>
<i>Online customer rating</i> ( $X_3$ )	0,913	0,70	<i>Reliabel</i>
Kepercayaan konsumen ( $Y$ )	0,716	0,70	<i>Reliabel</i>

Sumber: data diolah, 2023

Bersumber pada Bagan 1 di atas membuktikan kalau semua instrumen riset yang dipakai buat mengukur variabel diketahui angka

koefisien hubungan sebagai angka keseluruhan semua item statment >0,30. Perihal ini membuktikan kalau butir-butir statment dalam instrumen riset itu valid dan pantas dipakai selaku instrumen riset. Sebaliknya koefisien Cronbach Alpha >0,70 hingga persoalan diklaim handal ataupun sesuatu konstruk ataupun variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini terdiri atas percobaan normalitas, percobaan multikolinieritas, dan percobaan heteroskedastisitas. Hasil pengesanan normalitas informasi berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59251933
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.082
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 <sup>c</sup>

Sumber: data diolah, tahun 2023

Bersumber pada pada Bagan 2 bisa disimpulkan kalau informasi riset berdistribusi dengan cara normal. Hasil pengesanan multikolinieritas bisa dilihat selaku berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
(Constant)	9.877	1.407		7.020	.000	
X1	.487	.057	.563	8.563	.000	.980 1.020
X2	.168	.036	.307	4.648	.000	.975 1.026
X3	.331	.057	.379	5.793	.000	.992 1.008

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, tahun 2023

Bersumber pada Bagan 3 di atas bisa disimpulkan kalau bentuk regesi tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengesanan heterokedastisitas bisa diamati selaku berikut:



**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.973	.946		2.087	.040
	X1	-.043	.038	-.114	-1.117	.267
	X2	.024	.024	.103	1.004	.318
	X3	-.069	.038	-.181	-1.786	.077

Sumber: data diolah, tahun 2023

Bersumber pada Bagan 4 bisa disimpulkan kalau tidak terjalin heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5**  
**Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda *Brand Image, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen***

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Standard Error
Constant	9,877	1,407
<i>Brand Image (X<sub>1</sub>)</i>	0,487	0,057
<i>Online Customer Review (X<sub>1</sub>)</i>	0,168	0,036
<i>Online Customer Rating (X<sub>2</sub>)</i>	0,331	0,057

Sumber: data diolah, tahun 2023

Bersumber pada hasil analisa sebagai memakai program SPSS version 22.0 for windows didapat pertemuan regresi linier berganda merupakan:  $Y=9,877+0,487(X_1)+0,168(X_2)+0,331(X_3)$ , alhasil memberikan data bahwa:

- Angka  $a=9,877$  maksudnya kalau bila tidak terdapat perhatian terhadap *Brand image, Online Customer Review* dan *Online Customer rating* ataupun nilainya merupakan konsisten, hingga kepercayaan konsumen merupakan sebesar rata-rata 9,877.
- Angka  $b_1=0,487$  maksudnya bila variabel (X<sub>2</sub>) dan (X<sub>3</sub>) diduga konsisten, hingga melonjaknya angka (X<sub>1</sub>) sebesar satu dasar hendak diiringi oleh melonjaknya kepercayaan konsumen sebesar rata-rata 0,487.
- Angka  $b_2=0,168$  maksudnya bila variabel (X<sub>1</sub>) dan (X<sub>3</sub>) diduga konsisten, hingga melonjaknya angka (X<sub>2</sub>) sebesar satu dasar hendak diiringi oleh melonjaknya kepercayaan konsumen sebesar rata-rata 0,168.

- d. Angka  $b_3=0,331$  maksudnya bila variabel (X1) dan (X2) diduga konsisten, hingga melonjaknya angka (X3) sebesar satu dasar hendak diiringi oleh melonjaknya kepercayaan konsumen sebesar rata-rata 0,331.

### Analisis Determinasi

Ada pula hasil pengujian determinasi bersumber pada hasil analisa bisa diamati pada Bagan 6.

**Tabel 6**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,778	0,606	0,593

Sumber: data diolah, tahun 2023

Bersumber pada Bagan 6 di atas membuktikan besarnya partisipasi atau sumbangan variable X terhadap kepercayaan konsumen pada Shopee di Dusun Tegal Tugu Kecamatan Gianyar merupakan sebesar 59,30% sementara itu sisanya sebesar 40,70% dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak di bahas.

### Analisis F-test

Ada pula hasil pengujian hipotesis memakai percobaan F- test dapat diamati pada Bagan 7 berikut ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (F-test) pada Tabel Anova**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373.811	3	124.604	47.596	.000 <sup>b</sup>
	Residual	243.467	93	2.618		
	Total	617.278	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: data diolah, tahun 2023

Bersumber pada hasil analisa membuktikan kalau angka F- hitung= $47,596 > F\text{-tabel}=2,0$  hingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diperoleh. Perihal ini berarti kalau terdapat pengaruh searah dan nyata.

### Analisis t-test

Ada pula hasil pengujian anggapan menggunakan percobaan t (t-test) bisa diamati pada Bagan 8 berikut ini:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial ( $t_{-test}$ )**

Model	t	Sig.
Konstanta	7,020	0,000
<i>Brand image</i> ( $X_1$ )	8,563	0,000
<i>Online customer review</i> ( $X_2$ )	4,648	0,000
<i>Online customer rating</i> ( $X_3$ )	5,793	0,000

Sumber: data diolah, tahun 2023

Bersumber pada Bagan 8 di atas membuktikan kalau angka  $t_1$ -hitung = 8,563 >  $t$ -tabel = 1,66140. Hingga akhirnya kalau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diperoleh. Angka  $t_2$ -hitung = 4,648 >  $t$ -tabel = 1,66140. Hingga kesimpulannya kalau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diperoleh. Angka  $t_3$ -hitung = 5,793 >  $t$ -tabel = 1,66140. Hingga kesimpulannya kalau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diperoleh.

### **Interprestasi Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh *Brand image*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Bersumber pada analisa serta data- data di atas meyakinkan jika ada akibat searah serta nyata antara *Brand image*, *Online Customer Review* serta *Online Customer rating* kepada keyakinan pelanggan pada Shopee di Desa Tegal Tugu Kecamatan Gianyar, serta dapat disimpulkan jika asumsi dalam studi ini diperoleh. Sebagai tingkatan *Brand image*, *Online Customer Review* serta *Online Customer rating* hingga akan pengaruhi pada keyakinan pelanggan.

*Brand image* yakni sesuatu yang berarti dalam membenarkan keyakinan, yang mencerminkan jika merek yang menarik serta berharga tingkatan keyakinan pelanggan kepada produk atau jasa yang terkait selaku merek. Menciptakan keyakinan pelanggan kepada suatu merek amatlah berarti, karena merek memiliki peran dalam membenarkan keyakinan pelanggan kepada produk atau jasa yang terkait selaku merek (Lien, et. al., 2015).

*Online Customer Review* dapat dikatakan tools yang amat berarti dalam berbelanja online apabila terdapat review yang bagus dalam sesuatu produk. Mengenai ini akan memberikan keyakinan hingga menimbulkan keinginan membeli pada gerai online itu (Nur, dkk., 2022).

*Online Customer rating* biasanya disimbolkan menggunakan bintang dari 1 sampai 5, dimana semakin banyak bintang merefleksikan jenjang kepuasan kepada produk atau service. *Online Customer rating* pengaruhi kepada keyakinan dimana semakin besar nilai rating hingga terus jadi besar pula keyakinan seseorang untuk melakukan pembelian, karena pelanggan akan mencari tahu lebih dalam hal produk yang akan dibelinya (Tiara serta Vicky, 2021).

Studi ini searah selaku studi yang dicoba oleh Nur, dkk., (2022) sebagai hasil searah serta nyata kepada keyakinan pelanggan pada marketplace Shopee. Studi oleh Aris, dkk., (2020) yang meyakinkan jika terdapat akibat searah serta nyata antara viral marketing serta pandangan merek kepada keyakinan konsumen dengan cara bersama- sama pada online shop Shopee.

### **Pengaruh *Brand image* Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Bersumber pada informasi di atas, kalau terdapat pengaruh searah dan nyata antara *Brand image* terhadap kepercayaan konsumen pada Shopee di Desa Tegal Tugu Kecamatan Gianyar. Bagi Sondakh (2014: 5) *Brand image* ialah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan wujud dari data dan pengalaman masa kemudian terhadap merek. Tidak hanya itu pandangan terhadap merek berkaitan sebagai tindakan yang berbentuk keyakinan dan preferensi terhadap sesuatu merek. Dalam pembuatan *Brand image* kedudukan pemasar diharapkan sanggup menghasilkan brand recall dan brand recognition buat menghasilkan brand awarness yang besar alhasil mudah dikenali. Tidak hanya itu pula sanggup menghasilkan sesuatu karakteristik yang jadi bukti diri dan tingkatkan penampilan mutu, dari usaha ini hendak mendesak konsumen buat mengetahui letaknya ditengah pasar dan nama baik brand yang bagus hendak meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Oleh sebab itu, *Brand image* mempunyai jatah ketergantungan sebagai kepercayaan sebab terus menjadi searah brand suatu produk dengan cara langsung hendak memunculkan rasa kepercayaan.

Riset ini searah sebagai riset yang dicoba oleh Roro dan Budi (2018) yang merumuskan kalau *Brand image* bisa mempengaruhi dengan cara langsung terhadap kepercayaan. Riset ini senada sebagai riset Aris, dkk., (2020) hasil penelitiannya membuktikan citra merk mempengaruhi dengan cara searah nyata terhadap kepercayaan pelanggan.

### **Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Bersumber pada informasi di atas, kalau terdapat pengaruh searah dan nyata antara *Online Customer Review* terhadap kepercayaan konsumen pada Shopee di Desa Tegal Tugu Kecamatan Gianyar. Promosi seharusnya melingkupi siapa, apa, bila, dan dimana penentu upaya bisa penuhi seluruh kemauan orang dan tidak seluruh industri mempunyai anggaran tidak terbatas buat kebutuhan promosi, hingga promosi wajib ditunjukkan ke pasar target. Promosi bisa mencakup nama perusahaan, logo metode personal selling. *Online Customer Review* selaku sesuatu yang bisa diyakini sebab *Online Customer Review* terbuat oleh consumer yang tidak dikira berupaya buat memalsukan. Tidak hanya itu, consumer membagikan feedback sebagai membagikan penilaian yang jujur hal kelebihan dan kekurangan sesuatu produk (Tiara dan Vicky, 2021).

*Online Customer Review* ialah hal berarti yang dicermati konsumen dan pengaruhi tingkatan kepercayaannya dalam berbelanja online pada marketplace. *Online Customer Review* bermuatan data mengenai mempermudah konsumen berbelanja online dan mencari ataupun menciptakan data mengenai produknya. Calon konsumen yang memandang review searah dari konsumen yang lain, membuat konsumen lebih yakin terhadap produk yang mau di belinya (Wahyudi, dkk., 2019).

Riset ini sesuai sebagai riset yang dilakukan oleh Risma, dkk., (2020) hasil analisa nyata terhadap kepercayaan klien marketplace Shopee. Riset oleh Nur, dkk., (2022)

### **Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Bersumber pada informasi di atas, bahwa terdapat pengaruh searah dan nyata antara *Online Customer* rating terhadap kepercayaan konsumen pada Shopee di Desa Tegal Tugu Kecamatan Gianyar. *Online Customer* rating ialah evaluasi konsumen terhadap produk ataupun layanan. Penilaian rating disimbolkan sebagai wujud bintang pada rasio satu hingga dengan 5.

Semakin banyak bintang maka semakin bagus mutu produk ataupun layanan yang diberikan oleh pedagang pada konsumen (Lackermair, et.al., 2013). Walaupun penilaian dengan cara rating ini sering- kali biasa dalam penilaiannya tetapi rating sanggup pengaruhi kepercayaan kosumen terhadap produk.

Bagi Wahyudi (2019) kalau terus menjadi banyak evaluasi rating konsumen terhadap produk ataupun layanan membuat calon konsumen yakin dalam mengutip ketetapan pembelian terhadap produk dan layanan hingga kebalikannya terus menjadi sedikit rating yang diserahkan hingga terus menjadi tidak yakin konsumen terhadap produk.

Riset ini searah sebagai riset yang dilakukan oleh Dandy dan Nur (2022) hasil penelitiannya membuktikan kalau rating mempengaruhi searah dan nyata terhadap trust. Riset oleh Nur, dkk., (2022)

### **SIMPULAN**

*Brand image*, *Online Customer Review* dan *Online Customer* rating mempengaruhi searah dan nyata dengan cara simultan terhadap kepercayaan konsumen pada Shopee di Dusun Tegal Tugu Kecamatan Gianyar. Perihal ini berarti kalau semakin baik *Brand image*, *Online Customer Review* dan *Online Customer* rating secara simultan hingga kepercayaan konsumen hendak terus menjadi meningkat. *Brand image* mempengaruhi searah dan nyata dengan cara parsial terhadap kepercayaan konsumen pada Shopee di Desa Tegal Tugu Kecamatan Gianyar. Perihal ini berarti kalau semakin baik *Brand image* hingga kepercayaan konsumen hendak terus menjadi meningkat. *Online Customer Review* mempengaruhi searah dan nyata dengan cara parsial terhadap

kepercayaan konsumen pada Shopee di Dusun Tegal Tugu Kecamatan Gianyar. Perihal ini berarti kalau semakin baik *Online Customer Review* hingga kepercayaan konsumen hendak terus menjadi meningkat. *Online Customer* rating mempengaruhi searah dan nyata dengan cara parsial terhadap kepercayaan konsumen pada Shopee di Desa Tegal Tugu Kecamatan Gianyar. Perihal ini berarti kalau semakin baik *Online Customer* rating hingga kepercayaan konsumen hendak terus menjadi meningkat.

## SARAN

Diharapkan manajemen Shopee membuat hubungan baik dengan klien, tingkatkan mutu dan kemampuan dari web berbelanja Shopee, dan melaksanakan penawaran- penawaran yang menarik alhasil tingkatkan *Brand image* yang dimiliki supaya konsumen tidak berpindah menggunakan marketplace lain dan senantiasa memakai Shopee dikala mau berbelanja online. Hendaknya Shopee bisa melaksanakan peningkatan terhadap fitur keterangan online supaya bisa memberikan gambaran yang betul- betul real terhadap produk yang hendak dibeli, alhasil konsumen percaya. Diharapkan pihak Shopee dan seller yang terdapat pada Shopee bisa membagikan mutu produk yang bagus supaya konsumen bisa yakin dan berikan rating yang cocok sebagai benda yang diperoleh. Hendaknya para penjual di Shopee memakai gambar real produk dan pemaparan yang sesuai sebagai kondisi dari tiap barang yang dijual, supaya konsumen tidak kecewa pada produk yang sudah dibelinya. Untuk para peneliti yang mau melaksanakan penelitian berikutnya seharusnya agar mencermati dalam perihal meningkatkan variabel lain yang bisa pengaruhi kepercayaan konsumen, misalnya sebagai menaikkan variabel kualitas pelayanan dan viral marketing alhasil tingkatkan kepercayaan konsumen.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengenali seluruhnya, kalau skripsi ini tidak akan dapat teratasi tanpa desakan dari bermacam pihak yang tidak dapat dituturkan satu persatu, terimakasih atas sokongan, dorongan serta perhatiannya walhasil skripsi ini dapat teratasi.

## REFERENSI

- Almana, A.M., Mirza, A.A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Application*. Vol. 42.
- Aris, Budi Setiawan., Hartono., Nur, Fitri Rahmawati. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan

- (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa Program Sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015-2018). *Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis*. Vol 1 No 1 Desember 2020.
- Damayanti, R.S. (2019). Pengaruh *Online Customer Review And Rating, Eservice Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)*. *Skripsi*. Magelang: Universitas Muhammadiyah.
- Dandy, Agung Darmawan Mohammad., Nur, Laily. (2022). Pengaruh *Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Interveningnya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 11, Nomor 6, Juni 2022 e-ISSN: 2461-0593.
- Dasril, Angga Putra. (2016). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kartu Perdana XL di Kota Padang. *Skripsi*. Sumatra Barat: Universitas Negeri Padang.
- Daulay, N. (2020). Pengaruh *Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*. *Skripsi*. Sumatra Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Farki, A., Imam, B., Berto.M.W. (2016). Pengaruh *Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace di Indonesia*. *Jurnal Teknik ITS*. Vol. 5 No. 2 : 2301-9271.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow. English: Pearson Education Inc.
- Kotler, Phillip., Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lackermair, G., Kailer, D., Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*. 1(1), 1-5.
- Lien, Che-Hui., Wen, Min-Jye., Huang., Li-Ching., Wu, Kuo-Lung. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of *Brand image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions*. *Asia Pacific Management Review*.
- Maharani. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mulyati, Yofina., Gesitera, Grace. (2020). Pengaruh *Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*. Vol. 9 No. 2 Juni 2020 halaman 173 - 194.

- Nur, Kamisa., Almira, Devita P., Dian, Novita. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business Research*. Vol. 2, No. 1, Maret 2022, page 21-29.
- Prihastya, Y.E. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Konsumen, *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Shopee. *Skripsi*. Lampung: Universitas Lampung.
- Risma, Nurhaini Munte., Rosita, Girsang., Andri, Safitri. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education and development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan*. Vol. 8 No. 3 Edisi Agustus 2020 E.ISSN. 2614-6061 P.ISSN. 2527-4295.
- Roro, Ratih Febriani., Budi, Sudaryanto. (2018). Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Pada Toko Online (Studi pada Konsumen OLX.co.id di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018.
- Simamora, B. (2013). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Sondakh. C. (2014). Kualitas Layanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan BNI Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3 halaman 19-32.
- Suharyono., Alfionita, C. M., Yulianto, E. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone Di Counter Handphone Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 36 No. 1: 178-185.
- Tiara, Ramadhani., Vicky, F Sanjaya. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediator Pada Marketplaceshoopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*. Volume 2, No 2 (2021).
- Wahyudi, Taesar., Rinuastuti, Baiq Handayani., Sarmo, Sulaeman. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 19, No. 1, p. 1-7, Augustus 2019. ISSN 2622-7460.
- Widyanita, Fika Ayu. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Marketplace Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.



