

**PENGARUH PERAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP *CUSTOMER TRUST*
PADA GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI
KECAMATAN PANCUR BATU DELI
SERDANG SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Oleh:

**RIVALDI SIHOMBING
218320247**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTASI EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/25

**PENGARUH PERAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP *CUSTOMER TRUST*
PADA GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI
KECAMATAN PANCUR BATU DELI
SERDANG SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**RIVALDI SIHOMBING
218320247**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

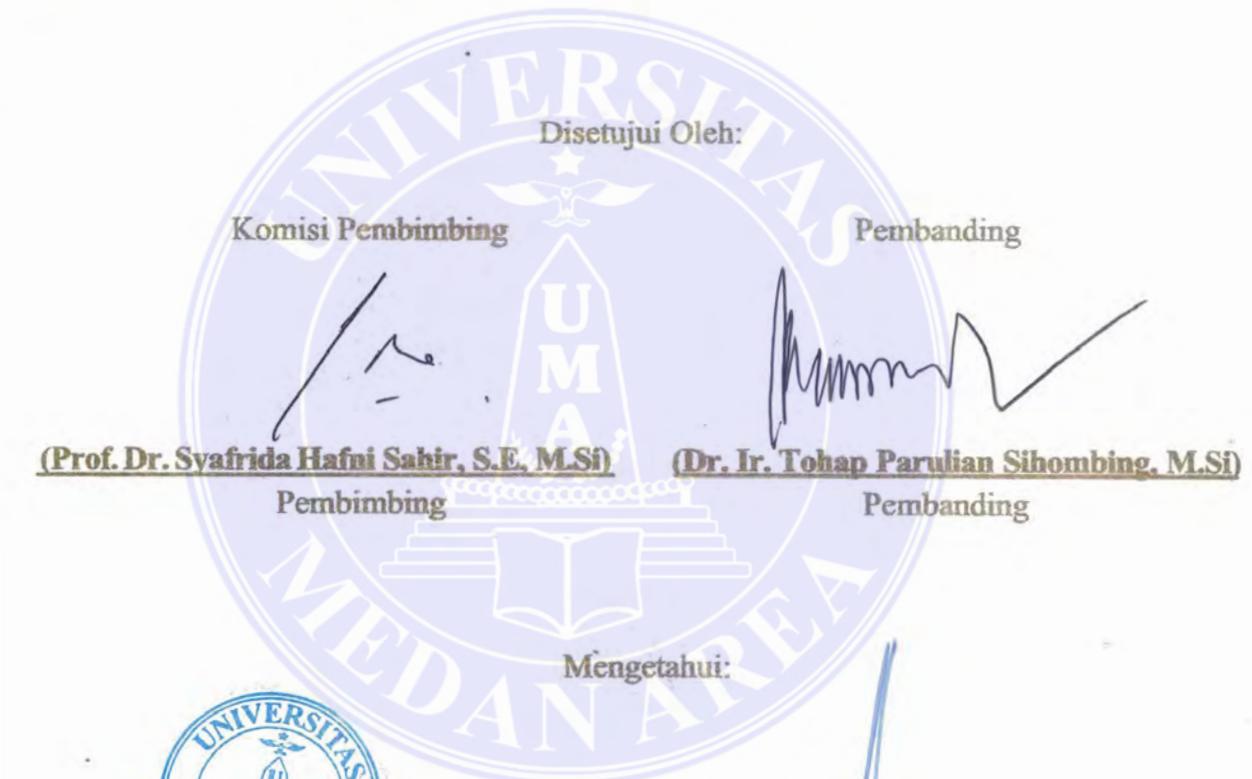
Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Pengaruh Peran <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap <i>Customer Trust</i> Pada Generasi Z Pengguna Shopee Di Kecamatan Pancur Batu Deli Serdang Sumatera Utara
Nama	: Rivaldi Sihombing
NPM	: 218320247
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis



Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 01 September 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

- 1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksisanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rivaldi Sihombing
NPM : 218320247
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pengaruh Peran *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap *Customer Trust* Pada Generasi Z Pengguna Shopee Di Kecamatan Pancur Batu Deli Serdang Sumatera Utara. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 01 September 2025

Yang menyatakan,



Rivaldi Sihombing
NPM.218320247

RIWAYAT HIDUP



Nama	Rivaldi Sihombing
NPM	218320247
Jenis Kelamin	Laki – Laki
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 29 Juni 2002
Agama	Kristen Protestan
Alamat	Jl. Sembae Baru Perum Puri Anom Asri Blok BB No.15
Ayah	Hendry Sihombing
Ibu	Yusrida Mariana Samosir
Email	rivaldisihombing39@gmail.com
NO. HP/WA	0821-6571-6642
Riwayat Pendidikan:	
SD	SD Swasta Agia Sophia
SMP	SMP Swasta Agia Sophia
SMA	SMAS Santo Yoseph Medan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 15/12/25

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Customer Trust among Generation Z users of the Shopee application in Pancur Batu District, Deli Serdang. The research focuses on understanding how reviews and ratings provided by Shopee users online can shape consumer trust toward the platform. A quantitative approach was employed using a causal associative research type to measure the cause-and-effect relationship between the independent and dependent variables. The population of the study consisted of Generation Z individuals who actively use Shopee in Pancur Batu District, totaling 1,405 people. The sample was selected using purposive sampling and calculated using the Slovin formula, resulting in 94 respondents who met the criteria. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires designed with a Likert scale. Validity and reliability tests indicated that all instrument items used were both valid and reliable. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25, along with classical assumption testing to ensure model suitability. The results of the study show that, partially, the Online Customer Review variable has a positive and significant effect on Customer Trust among Shopee users in Pancur Batu District, Deli Serdang. Similarly, the Online Customer Rating variable also has a positive and significant effect on Customer Trust. Simultaneously, both Online Customer Review and Online Customer Rating have a positive and significant influence on Customer Trust among Shopee users in the same area.

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Customer Trust, Generation Z, Shopee.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Customer Trust* pada Generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang. Penelitian ini difokuskan untuk memahami bagaimana ulasan dan penilaian yang diberikan oleh pengguna Shopee secara online mampu membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal untuk mengukur hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang aktif menggunakan Shopee di Kecamatan Pancur Batu dengan jumlah sebanyak 1.405 orang. Sampel diambil menggunakan teknik *Purposive sampling* dan dihitung dengan rumus Slovin, sehingga diperoleh 94 responden yang memenuhi kriteria. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang menggunakan skala Likert. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25, serta melalui pengujian asumsi klasik untuk memastikan kesesuaian model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada pengguna Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang. Secara parsial variabel *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada pengguna Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Customer Trust* pada pengguna Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Customer Trust*, *Generasi Z*, *Shopee*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan saya kesehatan serta berkat, rahmat dan karuniaya-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dimana merupakan persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada *support system* yang paling teristimewa yang selalu ada melengkapi kekurangan penulis dari berbagai aspek walaupun dengan jarak berjauhan, kepada kedua orang tua penulis Bapak terhebat Hendry Sihombing dan mama tercinta Yusrida Mariana Samosir yang sangat saya sayangi dan cintai, terimakasih sudah selalu ada menemani saya sampai diposisi ini, memberikan kasih sayang, motivasi serta dukungan doa dan materi sampai penyelesaian skripsi ini. senyuman diwajah kedua orangtua penulis menjadi sumber kekuatan dan penawar dari setiap tetes air mata yang jatuh selama proses penyelesaian skripsi. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, dan berkat dari Tuhan Yang Maha Esa sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

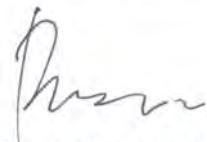
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph,D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya memberikan arahan dan motivasi serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Ir. Tohap Parulian Sihombing, M.Si selaku Dosen Pembanding yang telah meluangkan waktunya memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si selaku dosen Ketua yang telah banyak memberi saran, dan masukan serta dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si selaku Dosen sekretaris yang telah banyak memberikan saran, masukan dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan, saran, dan arahan kepada penulis.
10. Seluruh Staf dan Pegawai yang telah banyak membantu selama proses penulisan Skripsi ini.

11. Teruntuk kedua orang tua hebat saya yaitu Ayahanda Henry Sihombing dan Ibunda Yusrida Merliana Samosir tercinta yang sudah membesarkan dan mendidik anaknya hingga mendapatkan gelar S.M serta selalu menjadi penyemangat bagi peneliti. Terima kasih untuk doa papa dan mama yang luar biasa, kasih sayang, nasihat, motivasi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya tulis sederhana ini.
12. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang telah memberi banyak pelajaran dan pesan berharga selama penyusunan skripsi ini.
13. Sahabat terbaik penulis yaitu Grestria dan Imroatus. Terima kasih sudah menjadi pendengar yang setia, selalu memberi semangat, dan hadir di setiap langkah penulis. Kehadiran kalian berdua adalah anugerah yang membuat perjalanan skripsi ini lebih berarti. Ia juga bukan sekedar teman biasa bagi penulis karena dengannya penulis banyak melewati kesulitan dan bahkan kesedihan ketika diperkuliah. Semoga dengan persahabatan kita ini dapat terjalin hingga ke anak-cucu kelak.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini bermanfaat sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi pembacanya. Terimakasih.

Medan, 01 September 2025



RIVALDI SIHOMBING
218320247

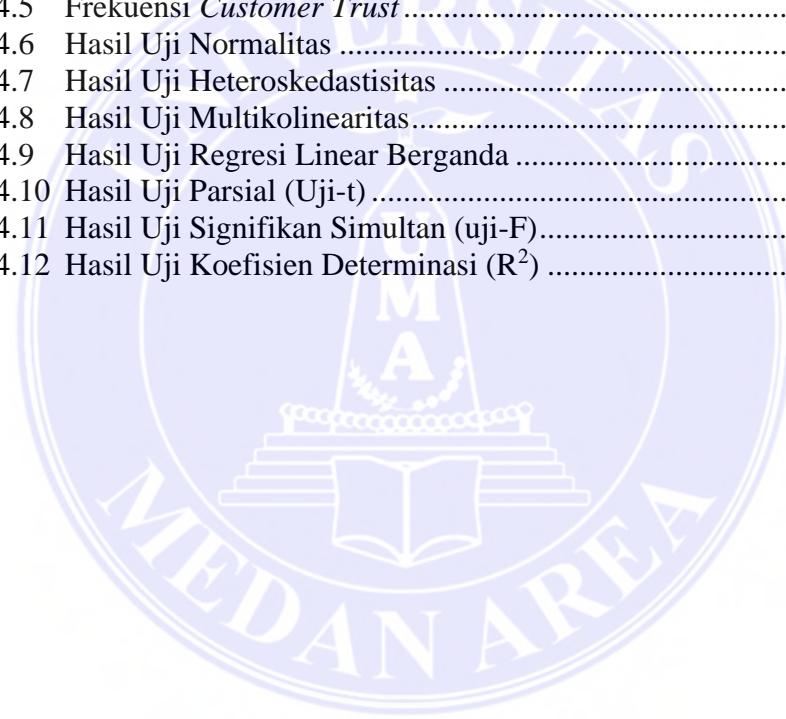
DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 12
2.1 <i>Customer Trust</i>	12
2.1.1 Pengertian <i>Customer Trust</i> (Kepercayaan Pelanggan)	12
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Trust</i> (Kepercayaan Pelanggan).....	13
2.1.3 Indikator <i>Customer Trust</i> (Kepercayaan Pelanggan).....	14
2.2 <i>Online Customer Review</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i> (Ulasan Pelanggan Online).....	16
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i> (Ulasan Pelanggan Online).....	17
2.2.3 Indikator <i>Online Customer Review</i> (Ulasan Pelanggan Online).....	20
2.3 <i>Online Customer Rating</i>	21
2.3.1 Pengertian <i>Online Customer Rating</i> (Bintang Pelanggan Online)	21
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Rating</i> (Bintang Pelanggan Online)	22
2.3.3 Indikator <i>Online Customer Rating</i> (Bintang Pelanggan Online)	22
2.4 Penelitian Terdahulu	23
2.5 Kerangka Konseptual.....	26
2.6 Hipotesis	27
2.7 Hubungan Antar Variabel	28
2.7.1 Hubungan Antara Peran <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	28
2.7.2 Hubungan antara <i>Online Customer Rating</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	29

2.7.3 Hubungan Antara <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.2.1 Tempat Penelitian.....	32
3.2.2 Waktu Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	33
3.4 Sumber Data	35
3.4.1 Data Primer.....	35
3.4.2 Data Sekunder	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Skala Pengukuran	38
3.7 Variabel Penelitian	39
3.8 Definisi Operasional Penelitian	39
3.9 Teknik Analisa Data	41
3.9.1 Uji Instrumen.....	41
3.10 Uji Asumsi Klasik	44
3.10.1 Uji Normalitas Data	45
3.10.2 Uji Multikolimeritas	46
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas	47
3.11 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
3.11.1 Uji Parsial (Uji t)	50
3.11.2 Uji Simultan (Uji F)	50
3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1 Sejarah Singkat Kecamatan Pancur Batu Deli Serdang	53
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Deskriptif Responden Penelitian	54
4.2.2 Penyajian Data Angket Responden Penelitian	57
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	68
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
4.2.5 Uji Hipotesis.....	77
4.3 Pembahasan	79
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Pra Survey di Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang	7
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1.	Rencana Waktu Penelitian	31
Tabel 3.2.	Instrumen Skala Likert.....	38
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	38
Tabel 3.4.	Operasional variabel	39
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas	42
Tabel 3.6	Hasil Uji Reabilitas	44
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4.2	Usia Responden.....	55
Tabel 4.3	Frekuensi Variabel <i>Online Customer Review</i>	57
Tabel 4.4	Frekuensi Variabel <i>Online Customer Rating</i>	60
Tabel 4.5	Frekuensi <i>Customer Trust</i>	64
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.10	Hasil Uji Parsial (Uji-t)	76
Tabel 4.11	Hasil Uji Signifikan Simultan (uji-F).....	78
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Rata – Rata Juta Kunjungan Platform Shopee	2
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	69
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	70
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scaterplot	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Karakteristik Responden	95
Lampiran 2	Jawaban Responden Pada Variabel <i>Online Customer Review</i>	97
Lampiran 3	Jawaban Responden Pada Variabel <i>Online Customer Rating</i>	99
Lampiran 4	Jawaban Responden Pada Variabel <i>Customer Trust</i>	101
Lampiran 5	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	103
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	104
Lampiran 7	Kuisisioner Penelitian	106
Lampiran 8	Surat Izin Riset	110
Lampiran 9	Surat Selesai Riset	111



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat begitu massif sekarang ini, telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi, pendidikan, hingga dunia perdagangan. Transformasi digital telah memberikan dampak yang terciptanya berbagai *platform e-commerce* yang memberikan kemudahan dalam transaksi jual beli (Muhammad, 2020).

Aplikasi *e-commerce* adalah platform yang memfasilitasi transaksi jual beli secara online, baik melalui aplikasi mobile maupun website (Islamiati *et al.*, 2023).

Penggunaan aplikasi ini menawarkan berbagai keuntungan bagi bisnis, seperti memperluas akses ke pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, mempermudah promosi dan pemasaran, mengelola inventori dengan lebih efisien, serta memberikan analitik dan laporan yang lebih mendalam. Dari segala kemudahan praktis yang ada pada *e-commerce*, kebiasaan (*habit*) konsumen mulai berubah, di mana banyak yang merasa lebih nyaman berbelanja melalui online saja, karena dianggap lebih praktis dan mudah. Hal ini juga mempengaruhi minat beli konsumen di *e-commerce* (Ulya *et al.*, 2023).

Salah satu *platform e-commerce* yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia adalah Shopee. Menurut data dari GoodStats (2024), rata-rata kunjungan bulanan Shopee oleh pengguna Indonesia mencapai 124,9 juta yang setara dengan 27% dari total kunjungan global. Secara kumulatif, Shopee menerima sekitar 2,3 miliar kunjungan dari Indonesia sepanjang tahun 2023 (Islamiati *et al.*, 2023).



Sumber: GoodStats (2024)

Gambar 1.1 Rata-Rata Juta Kunjungan Platform Shopee

Pada gambar 1.1 berdasarkan grafik telah dipaparkan bahwa di Indonesia menjadi Negara No 1 dengan jumlah masyarakat paling mengunjungi aplikasi Shopee. Kemudian disusul oleh Negara Vietnam dan Taiwan. Hal ini diperkuat dengan Analisa Statista (2024) yang menunjukkan bahwa antara Februari dan April 2024, Shopee mendominasi pangsa lalu lintas *e-commerce* di Indonesia dengan persentase sebesar 51%, menjadikannya *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

Shopee adalah sebuah *platform e-commerce* di mana penggunanya bisa berbelanja berbagai merek yang sudah mereka kenal, sekaligus menemukan toko dan Penjual baru secara online Ayu *et al.*, (2023). Dengan fitur-fitur yang inovatif seperti sistem pembayaran yang aman, pengiriman cepat, bahkan banyaknya opsi atau pilihan produk yang tersedia, Shopee sejatinya berhasil menarik perhatian generasi muda, khususnya Generasi Z.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar dan paling banyak digunakan di Indonesia, termasuk di wilayah lokal seperti Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang. Dominasi Shopee di pasar ini menunjukkan pentingnya memahami perilaku konsumen, terutama Generasi Z yang merupakan pengguna aktif dan sangat melek teknologi. Dalam konteks pembelian online, ulasan (*online customer review*) dan penilaian bintang (*online customer rating*) menjadi dua faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Generasi Z sangat mengandalkan informasi dari review dan rating tersebut sebagai dasar untuk memilih produk karena mereka cenderung lebih kritis dan selektif terhadap kualitas serta pengalaman pengguna lain. Oleh karena itu, peran *online customer review* dan rating sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen (*customer trust*), yang merupakan faktor utama dalam keberhasilan transaksi di platform *e-commerce*. Kepercayaan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat reputasi penjual dan platform secara keseluruhan. Melakukan penelitian di tingkat lokal seperti di Kecamatan Pancur Batu memberikan gambaran yang lebih spesifik tentang perilaku dan preferensi konsumen di daerah tersebut, sehingga dapat membantu Shopee dan penjual dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen digital di Indonesia, serta membantu platform *e-commerce* meningkatkan sistem *review* dan *rating* yang lebih terpercaya dan transparan bagi penggunanya.

Shopee adalah sebuah *platform e-commerce* di mana penggunanya bisa berbelanja berbagai merek yang sudah mereka kenal, sekaligus menemukan toko dan Penjual baru secara online Ayu *et al.*, (2023). Dengan fitur-fitur yang inovatif seperti sistem pembayaran yang aman, pengiriman cepat, bahkan banyaknya opsi atau pilihan produk yang tersedia, Shopee sejatinya berhasil menarik perhatian generasi muda, khususnya Generasi Z.

Generasi ini dikenal sangat adaptif terhadap teknologi serta cenderung memanfaatkan platform digital dalam pengambilan keputusan, terutama yang berkaitan dengan pembelian produk secara *online*. Menurut Daffa Wibisono *et al.* (2024), kepercayaan pelanggan (*customer trust*) pun menjadi aspek penting perihal dari sistem *e-commerce* karena menentukan loyalitas dan keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan platform.

Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) adalah keyakinan konsumen bahwa *platform e-commerce* dapat memberikan layanan yang aman, andal, dan sesuai harapan Hertanto (2020). Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), kepercayaan pelanggan mencakup tiga elemen utama, yaitu kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan niat baik (*benevolence*). Di aplikasi belanja online, khususnya aplikasi Shopee, kepercayaan ini dibangun melalui berbagai mekanisme seperti penyediaan ulasan pelanggan, penilaian produk, sampai jaminan pengembalian uang (*refund*). Kepercayaan tersebut menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keberhasilan *e-commerce* dalam menarik dan mempertahankan pelanggannya (Islamiaty *et al.*, 2023).

Fenomena lain yang tidak kalah penting adalah tingginya ketergantungan Generasi Z pada informasi digital dalam pengambilan keputusan Muttaqin & Mastuti (2023). Artinya generasi ini lebih percaya pada pengalaman dan ulasan pengguna lain dibandingkan promosi langsung dari merek atau perusahaan. Menurut Sudjanarti *et al.* (2023), *Customer Review* dan *Customer Rating* menjadi dua dimensi penting yang sering dijadikan referensi sebelum melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh data dari Digital 2023 *Global Overview Report*, yang menunjukkan bahwa 93% konsumen membaca ulasan sebelum membeli suatu produk (Che *et al.*, 2023). Dengan demikian, ulasan pelanggan mengambil urgensi sentral dalam membangun kepercayaan terhadap *platform e-commerce* seperti Shopee.

Menurut Gabriela (2022), ulasan dan penilaian online yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian berperan penting dalam meyakinkan calon konsumen lain bahwa produk yang dijual di *marketplace* memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat meningkatkan minat beli mereka. Fitur ulasan dan penilaian *online* secara tidak langsung dirancang untuk menarik minat beli calon konsumen yang membaca ulasan dan melihat penilaian produk dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Minat beli dapat diukur dengan melihat sejauh mana kemungkinan konsumen untuk membeli produk; semakin tinggi minat beli, semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Stansyah *et al.*, 2023).

Namun, di sisi lain, terdapat permasalahan terkait variasi kualitas ulasan dan penilaian yang diberikan oleh pengguna. Beberapa ulasan bersifat informatif dan

mendetail, sedangkan yang lain terlalu singkat atau bahkan tidak relevan. Selain itu, rating produk yang tidak konsisten, yaitu ada beberapa pelanggan yang memberi rating tinggi (4-5 bintang) sementara yang lain memberi rating rendah (1-2 bintang). Hal ini bisa terjadi karena perbedaan pengalaman setiap pembeli terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima. Ketidakkonsistenan ini dapat membingungkan pelanggan karena mereka tidak bisa langsung menyimpulkan apakah produk tersebut benar-benar berkualitas atau tidak.

Shopee, sebagai salah satu *platform* yang digemari di Indonesia, dilansir dari situs resmi Shopee Indonesia, memiliki sistem ulasan dan penilaian yang dirancang untuk memberikan transparansi dan membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan Alamin *et al.*, (2023). Ini memungkinkan penggunanya untuk memberikan *feedback* berupa teks, gambar, atau video, serta memberikan rating dalam skala 1 hingga 5. Menurut Dewi & Kuntardina, (2022) *Online Customer Review* adalah *feedback* yang diberikan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, yang biasanya mencakup pengalaman pribadi, kelebihan, dan kekurangan produk.

Dari survei awal, yang dilakukan peneliti di Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang, dari hasil pengamatan yang dilakukan peneliti, banyak pengguna Shopee yang mengandalkan ulasan dan *rating* untuk menentukan pilihan produk, namun tidak semua ulasan tersebut memberikan informasi yang akurat atau dapat dipercaya. Hal ini menimbulkan keraguan di kalangan konsumen, terutama Generasi Z yang sangat selektif dalam berbelanja.

Tabel 1.1
Pra Survey di Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
<i>Customer Trust (Y)</i>					
1	Saya merasa percaya terhadap kualitas produk di Shopee setelah membaca online customer review	28	86.67%	2	13.33%
2	Rating (bintang) pada Shopee meningkatkan keyakinan saya terhadap kualitas produk	29	93.33%	1	6.67%
3	Saya merasa lebih percaya pada penjual yang memiliki ulasan positif di Shopee	27	80.00%	3	20.00%
<i>Online Customer Review (X₁)</i>					
1	Saya sering membaca ulasan konsumen sebelum memutuskan membeli produk di Shopee	30	100.00%	-	-
2	Saya memilih produk berdasarkan ulasan yang lebih lengkap dan jelas	29	93.33%	1	6.67%
3	Saya pernah tidak membeli suatu produk di Shopee karena membaca ulasan negatif	26	73.33%	4	26.67%
<i>Online Customer Rating (X₂)</i>					
4	Rating produk (bintang) di Shopee menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian	29	93.33%	1	6.67%
5	Saya cenderung membeli produk dengan rating bintang 4 atau lebih di Shopee	30	100.00%	-	-
6	Rating rendah pada produk membuat saya ragu untuk membeli	28	86.67%	2	13.33%

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 30 responden, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen sangat dipengaruhi oleh ulasan dan *rating* produk dalam proses pembelian. Sebanyak 86,67% responden merasa percaya terhadap kualitas produk setelah membaca ulasan *online*, dan 93,33% merasa bahwa *rating* (bintang) meningkatkan keyakinan mereka terhadap produk tersebut. Selain itu, 80% responden lebih percaya pada penjual yang memiliki ulasan positif.

Semua responden (100%) mengaku sering membaca ulasan sebelum membeli, dengan 93,33% memilih produk berdasarkan ulasan yang lengkap dan jelas, sementara 73,33% pernah membatalkan pembelian akibat membaca ulasan negatif. *Rating* (bintang) juga menjadi faktor penting, di mana 93,33% responden menjadikannya pertimbangan utama dalam membeli produk, dan semua responden (100%) lebih memilih produk dengan rating 4 atau lebih. Sebaliknya, 86,67% atau sebanyak 28 orang responden merasa ragu untuk membeli produk dengan rating rendah.

Oleh karena itu, berdasarkan paparan di atas dapat lihat bahwa *online customer review* dan *online customer rating* merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customer trust*.

Berdasarkan fenomena-fenomena masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul: "**Pengaruh Peran Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Customer Trust Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang, Sumatera Utara.**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa peran ulasan (*online customer review*) dan rating produk (*online customer rating*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (*customer trust*) pada *platform e-commerce*, khususnya Shopee. Dalam hal ini, Generasi Z sebagai pengguna yang sangat adaptif terhadap teknologi cenderung bergantung pada ulasan dan *rating* untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Meskipun fitur tersebut menyediakan transparansi,

terdapat variasi kualitas dalam ulasan yang diberikan oleh konsumen, yang dapat berpengaruh pada tingkat kepercayaan dan minat beli. Oleh karena itu, masalah yang akan diteliti adalah bagaimana pengaruh peran *online customer review* dan *online customer rating* terhadap customer trust pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran dari perumusan masalah yang diuraikan peneliti di atas, maka dapat diambil pertanyaan penelitian sebagai berikut ini:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *customer trust* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap *customer trust* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang?
3. Apakah *online customer review* dan *online customer rating* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer trust* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diangkat peneliti dalam penelitian ini, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *customer trust* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang.

2. Untuk mengetahui apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap *customer trust* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang.
3. Untuk mengetahui apakah *online customer review* dan *online customer rating* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer trust* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka peneliti menentukan manfaat dari penelitian ini sebagai tiga jenis yaitu, manfaat untuk penelitian, bagi shopee, dan bagi peneliti selanjutnya, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *online customer review* dan *online customer rating* mempengaruhi *customer trust* pada Generasi Z pengguna Shopee. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang *e-commerce* dan perilaku konsumen.

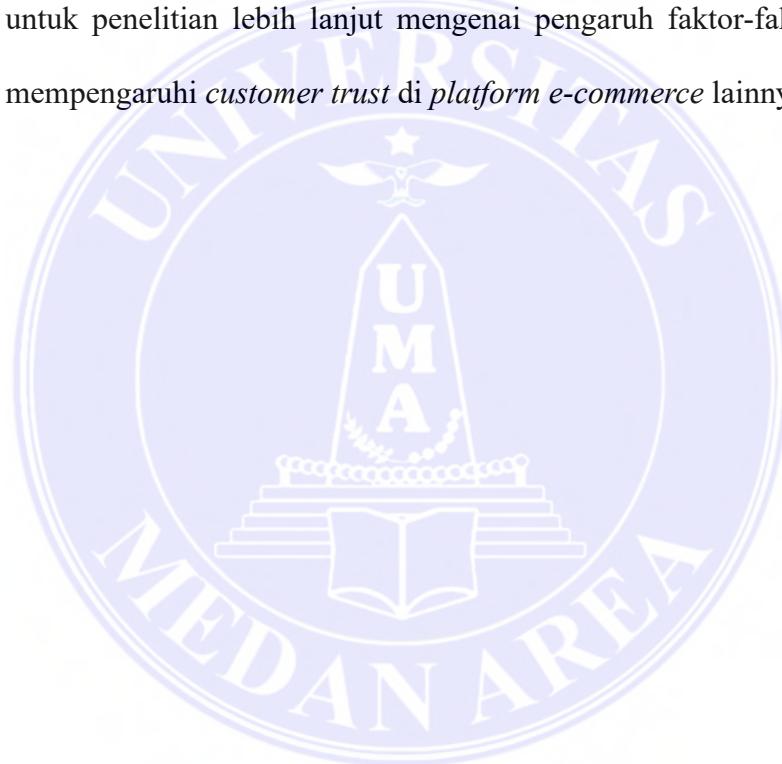
2. Bagi Shopee

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pihak Shopee dalam meningkatkan kualitas platform mereka, terutama dalam fitur *customer review* dan *customer rating*. Dengan memahami pengaruh kedua elemen tersebut terhadap *customer trust*, Shopee dapat mengoptimalkan

pengalaman pengguna dan memperkuat loyalitas konsumen, khususnya Generasi Z.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih lanjut tentang pengaruh ulasan *online* dan *rating* terhadap perilaku konsumen di *platform e-commerce*. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh faktor-faktor lain yang mempengaruhi *customer trust* di *platform e-commerce* lainnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Customer Trust*

2.1.1. Pengertian *Customer Trust* (Kepercayaan Pelanggan)

Kepercayaan konsumen, menurut Mowen (2012), adalah segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta kesimpulan yang mereka buat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Mowen (2012) dalam Rahmatika *et al.*, (2022), juga menyatakan bahwa indikator kepercayaan dapat diukur melalui beberapa hal, antara lain:

1. Konsistensi dalam kualitas,
2. Pemahaman terhadap keinginan konsumen,
3. Kecocokan antara informasi yang diberikan dan kualitas produk, dan
4. Kehandalan produk yang ditawarkan.

Dengan artinya adalah *customer trust* tersebut ialah merupakan elemen penting dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan ini tidak hanya membangun loyalitas pelanggan tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Kepercayaan mencakup keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi janji-janji yang diberikan dan bertindak demi kepentingan pelanggan (Dewita, 2021).

Menurut Ariyananda & Saluy (2024), kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang atribut suatu produk serta keyakinan mereka bahwa atribut tersebut dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan. Artinya, pelanggan membangun kepercayaan berdasarkan

pengalaman mereka terhadap produk atau jasa tertentu. Ketika pelanggan mendapatkan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi, rasa percaya mereka semakin meningkat. Misalnya, dalam konteks *e-commerce*, pengiriman tepat waktu dan keamanan transaksi menjadi faktor penting yang memengaruhi rasa percaya ini.

Menurut Priya Zenita & Restuti (2024), Kepercayaan konsumen sendiri adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Kotler (2020) menurutnya kepercayaan adalah suatu kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Kepercayaan yang mencakup keyakinan terhadap integritas dan keandalan perusahaan. Ini berarti pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan memiliki niat baik untuk memberikan nilai tambah dan bertindak dengan jujur dalam setiap interaksi. Sebagai contoh, pelanggan yang merasa puas dengan transparansi informasi yang diberikan oleh perusahaan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi.

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Trust* (Kepercayaan Pelanggan)

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau kepercayaan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Dewita, 2021). Minimnya kepercayaan konsumen di situs atau website menyebabkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara online. Ketika konsumen mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di website, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen di

perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk bisa dibentuk dengan menyampaikan atau memberikan produk sebagaimana spesifikasi yang diiklankan di situs atau website perusahaan. Menurut Kotler (2020), ada tiga faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu kepercayaan sebagai berikut :

1. Kemampuan (*Ability*). Pada faktor ini, seorang penjual atau pengusaha wajib menguasai ciri daerah usahanya. Hal itu ditandai menggunakan kemampuan dalam menyediakan serta melayani, dan memprioritaskan pelanggan dari pihak luar. Artinya bahwa konsumen menerima jaminan kepuasan dan tingkat keamanan berasal seorang penyedia jasa pada ketika melakukan transaksi.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*). Kebaikan hati ialah suatu harapan penjual pada memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mengakibatkan suatu kepuasan. Keuntungan yang dihasilkan sang penjual dapat ditingkatkan tetapi juga tidak menggesampingkan kepuasan konsumen. Penjual tidak hanya mencari keuntungan yang tinggi, namun juga wajib mempunyai perhatian yang baik untuk menimbulkan kepuasan konsumen.
3. Integritas (*Integrity*). Integritas erat kaitannya menggunakan perilaku penyedia jasa pada menjalani usahanya. Kemampuan yang diinformasikan pada konsumen sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kualitas dan kuantitas jasa yang diberikan dapat menyebabkan kepuasan.

2.1.3. Indikator *Customer Trust* (Kepercayaan Pelanggan)

Customer trust, atau kepercayaan pelanggan, adalah keyakinan konsumen bahwa suatu produk atau layanan akan memenuhi harapan mereka secara konsisten. Kepercayaan ini mempunyai peran yang cukup penting dalam membangun loyalitas

pelanggan serta mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Permatasari *et al.* (2023), *customer trust* dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

1. *Integrity* (Integritas)

Mengacu pada kejujuran dan konsistensi perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Pelanggan cenderung mempercayai perusahaan yang menunjukkan integritas tinggi dalam operasional dan komunikasinya.

2. *Competence* (Kompetensi)

Menunjukkan kemampuan dan keahlian perusahaan/pemilik toko dalam menyediakan produk atau layanan yang berkualitas. Pelanggan akan lebih percaya pada perusahaan yang dianggap kompeten di bidangnya.

3. *Consistency* (Konsistensi)

Menggambarkan sejauh mana perusahaan dapat memberikan pengalaman yang stabil dan dapat diprediksi kepada pelanggan. Konsistensi dalam kualitas produk dan layanan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

4. *Benevolence* (Kebaikan)

Menunjukkan niat baik perusahaan atau toko terhadap pelanggan, termasuk kepedulian terhadap kepuasan mereka. Perusahaan yang menunjukkan kebaikan cenderung membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan pelanggan.

5. *Transparency* (Transparansi)

Mengacu pada sejauh mana perusahaan/pemilik toko bersikap terbuka dan jujur dalam informasi yang disampaikan kepada pelanggan. Transparansi dalam proses bisnis dan komunikasi membantu membangun kepercayaan.

2.2. *Online Customer Review*

2.2.1. Pengertian *Online Customer Review* (Ulasan Pelanggan Online)

Menurut Nata & Indrya (2023), ulasan pelanggan online adalah evaluasi atau komentar yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka gunakan, yang biasanya dipublikasikan melalui *platform* digital. Ulasan pelanggan online adalah ulasan yang diberikan konsumen terkait informasi evaluasi suatu produk mengenai berbagai aspek. Ulasan ini biasanya ditemukan di berbagai *e-commerce* dan *marketplace*, khususnya pada kolom komentar. Informasi dalam ulasan ini berguna sebagai sumber informasi agar konsumen dapat mempertimbangkannya sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, ulasan juga bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan produk atau layanan (Riadi, 2024).

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen secara online mengenai produk yang telah mereka beli. Ulasan ini bisa bersifat positif maupun negatif, dan sering dijadikan referensi oleh konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung mencari informasi yang jelas dan berkualitas tentang produk yang ingin mereka beli, agar keputusan pembelian mereka lebih terjamin. Dengan semakin populernya internet, *online customer review* telah menjadi salah satu sumber utama yang dicari untuk menilai kualitas sebuah produk. Ulasan ini biasanya ditemukan di berbagai *platform*

e-commerce dan *marketplace*, terutama pada kolom komentar produk yang ada di sana.

Menurut Amiyananda *et al.* (2024), *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen setelah mereka membeli dan menggunakan produk atau layanan. Ulasan ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi konsumen lain untuk mempertimbangkan sebelum memutuskan membeli produk tersebut. Selain itu, ulasan juga menjadi *feedback* berharga bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan memperbaiki produk atau layanan yang ditawarkan. Sutanto dan Aprianingsih dalam Rahayu *et al.* (2024), juga menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru yang dapat memengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review* (Ulasan Pelanggan *Online*)

Menurut Zhao dkk. dalam Riadi (2024), ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan agar *online customer review* atau ulasan *online* dapat memberikan dampak yang lebih efektif. Beberapa syarat utama yang perlu dipertimbangkan untuk memastikan ulasan tersebut bermanfaat dan dapat dipercaya adalah sebagai berikut:

1. *Usefulness of Online Consumer Review*

Kegunaan dari *online consumer review* adalah sejauh mana ulasan online dapat mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kegunaan ini menjadi aspek penting yang digunakan oleh pengguna untuk menilai kualitas

sebuah ulasan. Di tengah banyaknya informasi yang tersedia, hanya komentar dan opini yang dianggap bernilai yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

2. *Reviewer Expertise*

Salah satu karakteristik dari *online consumer review* adalah bahwa ulasan tersebut biasanya dibuat oleh individu yang anonim. Untuk menilai keakuratan informasi, konsumen dapat mengikuti seseorang yang dianggap sebagai ahli dalam bidang tertentu, atau yang dikenal sebagai *market mavens*. Individu yang mempunyai pengetahuan tentang produk atau layanan tertentu dianggap memiliki keahlian tinggi. Di dunia maya, seseorang yang berbagi pengalaman atau informasi tentang produk atau layanan tertentu akan dianggap sebagai pakar, sehingga mengundang orang lain untuk berdiskusi atau mengikuti pandangannya. Kepercayaan konsumen terhadap seorang *market maven* bergantung pada pengetahuan dan keahlian yang dimilikinya dalam topik atau produk tertentu.

3. *Timeliness of Online Consumer Review*

Dalam pencarian informasi, konsumen sering kali dihadapkan pada banyak data yang relevan dan terkait dengan waktu tertentu. *Timeliness* merujuk pada seberapa terkini sebuah ulasan. *Review* yang lebih baru atau yang pertama kali muncul dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen. Dengan demikian, *review* yang paling terkini sering kali dianggap lebih relevan dan penting oleh konsumen.

4. *Volume of Online Consumer Review*

Volume dari ulasan *online* mengacu pada jumlah komentar atau testimoni yang diberikan oleh konsumen terkait produk atau layanan tertentu. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin besar kemungkinan produk atau layanan tersebut diperbincangkan oleh banyak orang. Volume ini berfungsi sebagai indikator penting dalam komunikasi mulut ke mulut karena semakin banyak orang yang berpartisipasi, semakin banyak pula informasi yang tersedia bagi konsumen. Variasi dalam volume ulasan juga menunjukkan bahwa setiap produk atau layanan dapat dinilai secara berbeda oleh setiap konsumen, sehingga memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang persepsi masyarakat.

5. *Valence of Online Consumer Review*

Valence dari sebuah *online consumer review* merujuk pada nilai dari pesan yang disampaikan, apakah bersifat positif atau negatif. Ulasan dapat memberikan pesan yang berfokus pada manfaat atau kelebihan (*benefit gain*), atau sebaliknya, pada kekurangan dan kerugian (*benefit lost*). Dalam banyak kasus, ulasan dapat mencakup kedua jenis pesan tersebut secara bersamaan, memberikan gambaran yang lebih seimbang tentang produk atau layanan yang dibahas.

6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*

Kelengkapan dari sebuah *online consumer review* mengukur seberapa detail dan lengkap informasi yang disampaikan dalam ulasan tersebut. Ulasan yang baik biasanya mencakup penjelasan yang mendalam, dari sekedar rekomendasi sederhana hingga penjelasan yang lebih komprehensif berdasarkan fakta yang ada. Ketika konsumen menghadapi situasi yang tidak familiar atau

ketidakpastian dalam memilih produk, mereka cenderung mencari informasi yang lebih rinci dan spesifik. Kelengkapan ulasan dapat menjadi faktor kunci dalam membantu konsumen membuat keputusan, terutama di dunia maya, yang dipenuhi dengan banyak informasi.

2.2.3. Indikator *Online Customer Review* (Ulasan Pelanggan Online)

Menurut Sugiarti (2022), mengidentifikasi tiga indikator utama yang memengaruhi kualitas dan dampak dari ulasan pelanggan online:

1 *Attractiveness* (Daya Tarik)

Menunjukkan daya tarik ulasan dalam menyampaikan konten (misalnya lewat gambar, video, gaya penulisan). Ulasan yang visual atau ditulis dengan gaya menarik mampu membangkitkan perhatian dan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang produk.

2 *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Ulasan yang ditulis dengan jujur, detail, dan berdasarkan pengalaman nyata dipersepsikan lebih dapat dipercaya oleh pembaca. Dimensi ini merupakan inti utama dalam model kredibilitas karena langsung memengaruhi tingkat kepercayaan calon konsumen.

3 *Expertise* (Keahlian)

Tingkat pengetahuan dan pemahaman pengulas terhadap produk atau layanan menjadi pertimbangan bahwa ulasan tersebut berasal dari sumber yang kompeten. Meskipun pengaruhnya dalam beberapa studi lebih rendah dibanding trustworthiness, keahlian tetap memberikan nilai tambah atas informasi yang diberikan

2.3. *Online Customer Rating*

2.3.1. Pengertian *Online Customer Rating* (Bintang Pelanggan Online)

Menurut Sianipar & Yoestini (2021), *Online Customer Rating* atau penilaian pelanggan secara *online* adalah bagian dari *review* di mana konsumen memberikan penilaian numerik atau berbasis bintang terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Penilaian ini biasanya berkisar dari satu hingga lima bintang, dengan lima bintang menunjukkan tingkat kepuasan tertinggi. Sistem ini umum ditemukan pada *platform e-commerce*, aplikasi layanan, dan situs ulasan yang berfungsi sebagai indikator cepat bagi calon pembeli mengenai kualitas atau popularitas suatu produk atau layanan. Menurut Ovaliana & Mahfudz (2022), *Online Customer Rating*, atau penilaian pelanggan secara online, adalah representasi numerik atau simbolis yang diberikan oleh konsumen untuk menilai produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Biasanya, penilaian ini disajikan dalam bentuk bintang atau skala numerik, seperti 1 hingga 5, dan sering ditemukan pada *platform e-commerce* atau situs ulasan.

Penilaian pelanggan secara *online* sejatinya punya peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Purwantoro *et al* (2023), menunjukkan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen. Semakin tinggi rating yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, semakin besar kemungkinan produk atau layanan tersebut dipilih oleh calon konsumen. Selain itu, penelitian Rahman *et al* (2022), menemukan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian yang tinggi

cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Rating* (Bintang Pelanggan Online)

Dalam Agustiningsih & Hartati (2023), terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi *Online Customer Rating*, yaitu :

1. Ketepatan informasi, Jika konsumen memberikan informasi yang tepat terhadap suatu produk maka dapat membantu konsumen lainnya dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap suatu produk tersebut.
2. Sebagai referensi terhadap produk, Konsumen biasanya menggunakan informasi dari *review* dan *rating* sebagai sumber untuk melihat apa yang sedang tren di konsumen lain untuk sumber mereka tersendiri.
3. Kualitas produk, Konsumen akan memberikan rating yang baik jika produk yang dibeli memiliki kualitas yang bagus.

2.3.3. Indikator *Online Customer Rating* (Bintang Pelanggan Online)

Menurut Agustiningsih & Hartati (2023), terdapat beberapa indikator utama yang memengaruhi efektivitas dan interpretasi dari *Online Customer Rating*, yaitu:

1. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Informasi yang diberikan melalui rating harus mampu menjelaskan kualitas produk atau layanan dengan tepat. Kualitas informasi yang baik membantu pelanggan lain dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informasional.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan terhadap rating yang diberikan oleh pengguna lain. *Rating* yang konsisten dan akurat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang dinilai.

3. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Rating sering kali mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan. Kepuasan ini diukur berdasarkan harapan pelanggan sebelum pembelian dan pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau layanan tersebut.

Selain itu, menurut Rini *et al* (2022), terdapat dua indikator tambahan yang memengaruhi *Online Customer Rating*:

1. *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang Dirasakan)

Sejauh mana pelanggan merasa bahwa rating yang diberikan oleh pengguna lain bermanfaat dalam membantu mereka membuat keputusan pembelian.

2. *Perceived Ease of Use* (Kemudahan yang Dirasakan)

Tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan dalam memahami dan menggunakan sistem rating yang tersedia pada *platform online*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Sebagai bentuk upaya menjaga originalitas dari penelitian yang dilakukan ini, beberapa penelitian terdahulu yang relevan diangkat sebagai referensi untuk mendukung dasar teori serta analisis yang dilakukan. Peneliti terdahulu telah membahas berbagai aspek terkait dengan topik ini, baik dari sudut pandang teori, metode, maupun hasil yang diperoleh. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang

dijadikan referensi dalam penelitian ini yang dikomparasi dan diuraikan secara menyeluruh, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1
Peneliti Terdahulu**

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hanifah & Wulandari (2021)	<i>The Influence of Online Customer Reviews, Ratings, and Brand Image of Millennial E-Commerce Consumers in Indonesia on Purchase Decisions with Trust as a Mediator</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1) <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen. 2) <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen. 3) <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen. 4) Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 5) <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Sopiyani <i>et al.</i> (2024)	<i>The Effect of Cash on Delivery and Online Customer Reviews on Purchase Decisions of Lazada Consumers in Majalengka Regency</i>	<i>Cash on Delivery</i> dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Hajati (2022)	<i>The Effect of Cash on Delivery, Online Consumer Rating and Reviews on the Online Product Purchase Decisions</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1) <i>Cash on Delivery</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. 2) Rating dan Ulasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. 3) <i>Cash on Delivery</i>, <i>Rating</i>, dan Ulasan Konsumen berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Sukirman <i>et al.</i> (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Marketplace Shopee	<ul style="list-style-type: none"> 1) <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) <i>Online customer rating</i> ber pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) <i>Secara simultan, online customer review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan pengaruh sebesar 47,2%.

**Lanjutan Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5	Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace Shopee</i> (Studi Kasus Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro Angkatan 2017)	<ul style="list-style-type: none"> 1) Secara simultan, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Secara parsial, <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan, sementara <i>Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Hariyanto & Trisunarno (2020)	Analisi Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Star Seller</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee	<ul style="list-style-type: none"> 1) Fitur <i>customer review</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan <i>customer rating</i> dan <i>star seller</i>. 2) Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli. 3) Keinginan membeli dan sikap orang lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.
7	Ovaliana & Mahfudz (2022).	pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>customer rating</i> terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian <i>make over</i> pada <i>marketplace shopee</i> di kota semarang.	<ul style="list-style-type: none"> 1) <i>Online Customer Review</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. 2) <i>Customer Rating</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. 3) <i>Online Customer Review</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) <i>Customer Rating</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5) <i>Customer Trust</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Arrafiqurrahman, & Afrizal (2023).	<i>The effect of online customer review and online customer rating on the trust and interest of consumer purchases</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1) <i>Online Customer Review</i> secara tidak langsung tidak mempengaruhi minat beli melalui kepercayaan. 2) <i>Online Customer Rating</i> secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap minat beli melalui kepercayaan.
9	Priyatni & Faris (2023)	<i>Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1) <i>Online Customer Review</i> terdapat pengaruh yang kuat serta positif dari <i>Review Pelanggan Online</i> terhadap keputusan pembelian di platform <i>Marketplace Shopee</i>. 2) <i>Online Customer Rating</i> atau <i>OCRT</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i>. 3) <i>Review Pelanggan Online</i> maupun <i>Rating Pelanggan Online</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan pada <i>Marketplace Shopee</i>

**Lanjutan Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
9	Priyatni & Faris (2023)	<i>Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee</i>	4) <i>Online Customer Review</i> terdapat pengaruh yang kuat serta positif dari <i>Review Pelanggan Online</i> terhadap keputusan pembelian di platform <i>Marketplace Shopee</i> . 5) <i>Online Customer Rating</i> atau <i>OCRT</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i> . 6) <i>Review Pelanggan Online</i> maupun <i>Rating Pelanggan Online</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan pada <i>Marketplace Shopee</i>
10	Algharabat, R. S., Rana, N. P., Alalwan, A. A., & Dwivedi, Y. K. (2020)	<i>Examining the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media</i>	Generasi Z menunjukkan keterlibatan tinggi terhadap media sosial dan platform e-commerce. <i>Review</i> dan rating menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan keterikatan merek.
11	Zhao, Y., Xu, X., & Wang, M. (2021)	<i>Predicting consumer trust in e-commerce platforms: An extended technology acceptance model</i>	Rating tinggi dan ulasan positif memengaruhi persepsi kepercayaan pengguna terhadap platform e-commerce. Trust terbentuk dari persepsi kemudahan, kredibilitas informasi, dan transparansi review.
12	Zhang, Y., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2020)	<i>What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences</i>	Online review dan rating menciptakan pengalaman virtual yang memperkuat kepercayaan dan keterlibatan pelanggan dalam keputusan pembelian, khususnya pada generasi digital seperti Gen Z.
13	Thakur , (2022)	<i>Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study</i>	Diskusi menegaskan bahwa konsumen rentan terhadap pengaruh ulasan daring, yang menjadi sumber informasi penting dalam menentukan keputusan terhadap produk dan merek.
14	Kim, J., & Kim, M. (2022)	<i>The effects of online customer reviews and product ratings on customer trust and purchase intention: Focus on Gen Z consumers</i>	Gen Z lebih percaya pada review sesama pengguna dibanding promosi iklan. <i>Review</i> dan rating yang konsisten berpengaruh signifikan terhadap trust dan minat beli.
15	Huang, P., & Benyoucef, M. (2023)	<i>Consumer trust and satisfaction in the context of social commerce: The role of social reviews and ratings</i>	Trust dibangun melalui validitas ulasan dan konsistensi rating produk. Pengalaman sosial digital seperti komentar dan rating kolektif berdampak besar terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

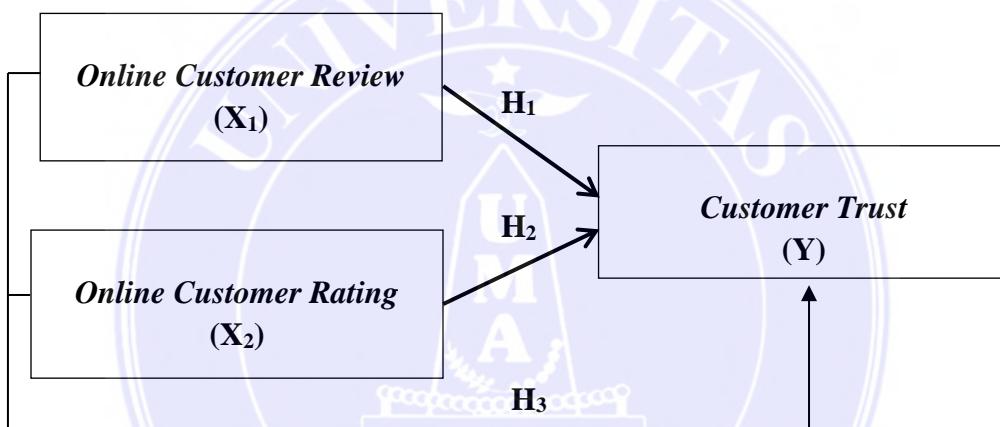
Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah, (2025)

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah landasan konseptual yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti berdasarkan teori yang

relevan (Iba & Wardhana,2023). Menurut Sugiyono (2021), kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka konseptual ini menjelaskan hubungan antara *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Customer Trust* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kecamatan Pancur Batu. Berdasarkan literatur yang ada, hubungan antar variabel yang diuji adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah (2025)

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu diuji (Sugiyono 2021). Hipotesis dapat berupa hubungan antar variabel, perbandingan, atau pernyataan lainnya yang bersifat tentatif dan dirumuskan berdasarkan teori atau hasil penelitian sebelumnya.

Hipotesis dalam penelitian ini disusun untuk menguji hubungan antara *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Customer Trust* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Pancur Batu.

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, hipotesis yang diajukan adalah:

- H₁ : *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust* pada generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang, Sumatera Utara.
- H₂ : *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust* pada generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang, Sumatera Utara.
- H₃ : *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust* pada generasi Z pengguna shopee di Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang, Sumatera Utara.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Hubungan Antara Peran *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust*

Menurut Ovaliana & Mahfudz (2022), *Online Customer Review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan di *platform e-commerce*. OCR berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan.

Kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*) dapat dipengaruhi oleh kualitas dan kuantitas ulasan yang tersedia. Ulasan yang positif dan informatif cenderung meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang

ditawarkan. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan tersebut (Alow *et al.*, 2024).

Penelitian Aldilla (2021), menunjukkan bahwa OCR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

2.7.2 Hubungan antara *Online Customer Rating* terhadap *Customer Trust*

Online Customer Rating (OCRt) adalah penilaian numerik yang diberikan oleh konsumen, biasanya dalam skala bintang, untuk menunjukkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan. *Rating* yang tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas produk yang baik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Namun, terdapat beberapa jurnal penelitian yang menunjukkan bahwa OCRt tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini mungkin disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap rating saja tidak cukup memberikan informasi mendetail dibandingkan dengan ulasan tertulis. Sebagai contohnya saja dalam penelitian yang dipublikasikan di Jurnal Teknik ITS, oleh Hariyanto & Trisunarno (2020), disebutkan bahwa "*customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

2.7.3 Hubungan Antara *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Customer Trust*

Kombinasi antar OCR dan OCRt dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik terkait bagi calon pembeli. Ulasan yang mendetail disertai dengan rating yang tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan pelanggan secara. Namun, inkonsistensinya antara ulasan dan rating, atau seperti ulasan positif dengan rating

rendah atau sebaliknya, dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, keselarasan antara OCR dan OCRT cukup urgensi untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Penelitian Hariyanto & Trisunarno (2020), yang dipublikasikan di Jurnal Teknik ITS menyatakan bahwa "*customer review* dan *customer rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan."



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/25

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel secara numerik serta menganalisis data menggunakan statistik. Jenis penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

Menurut Nanda (2021), pendekatan kuantitatif adalah satu pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan observasi serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik. Sehingga dalam penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Dalam penelitian yang dilakukan ini, variabel yang digunakan peneliti adalah:

1. *Online Customer Review* (X_1) sebagai variabel independen.
2. *Online Customer Rating* (X_2) sebagai variabel independen.
3. *Customer Trust* (Y) sebagai variabel dependen.

Penelitian ini akan peneliti fokuskan pada Generasi Z pengguna *platform e-commerce* seperti aplikasi Shopee yang terdapat di Kecamatan Pancur Batu, yang tujuannya ialah untuk mengukur pengaruh *Online Customer Review* dan *Online*

Customer Rating terhadap *Customer Trust*. Sehingga dibutuhkanlah metode kuantitatif untuk dapat memberikan data yang objektif, terukur, dan terstruktur, sehingga hubungan antar variabel dapat diuji secara signifikan menggunakan analisis statistik.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini nantinya dilakukan di Wilayah Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang, Sumatera Utara.

3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan September 2024 hingga Agustus 2025. Adapun uraian jadwal penelitian yang dilaksanakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Rencana Waktu Penelitian

Kegiatan	2024				2025								
	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Pengajuan Judul													
Penyusunan Proposal													
Seminar Proposal													
Perbaikan Proposal													
Pelaksanaan Penelitian													
Seminar Hasil													
Revisi Skripsi													
Sidang Skripsi													

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam

penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah seluruh generasi Z yang merupakan pengguna Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang, Sumatera Utara. Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan memiliki kebiasaan berbelanja secara online, terutama melalui *platform e-commerce* seperti Shopee.

Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna Shopee yang aktif berbelanja dan memberikan ulasan atau rating terhadap produk yang mereka beli. Berdasarkan karakteristik tersebut, populasi penelitian ini akan mencakup konsumen yang memenuhi kriteria sebagai pengguna Shopee yang berasal dari Kecamatan Pancur Batu, dengan jumlah populasi sebanyak 1.405 orang masyarakat.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2021), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel juga dapat diartikan adalah bagian dari populasi yang diambil untuk dijadikan objek penelitian. Sampel kerap dipilih dengan mempertimbangkan representasi yang tepat dari populasi yang ada, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi (Sulistiyowati, 2017).

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling* atau sampling bertujuan. Teknik *Purposive sampling* dipilih karena peneliti ingin mengambil sampel yang memiliki kriteria tertentu, yaitu

- 1) Responden yang telah berbelanja menggunakan shopee minimal 2x
- 2) Generasi Z dari Tahun 1997 – 2012.
- 3) Pengguna Shopee yang berasal dari Kecamatan Pancur Batu.

Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh dari *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Customer Trust*, sehingga responden yang dipilih benar-benar memiliki pengalaman dalam hal tersebut.

Selain itu, dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel yang representatif dari total populasi. Adapun rumus perhitungannya, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Sumber error (10%) atau (0,1)

Dimana:

$N = 1.045$

$e =$ Sumber error (10%) atau (0,1)

Sehingga di peroleh perhitungan sebagai berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Maka di dapat nilai n adalah:

$$n = \frac{1.405}{1 + 1.405 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.405}{1 + 1.405 \times 0,01}$$

$$n = \frac{1.405}{1 + 14.05}$$

$$n = \frac{1.405}{15.05} \approx 93,35 \text{ atau dibulatkan menjadi } 94$$

Sehingga, dari perhitungan yang didapat, maka jumlah total keseluruhan responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 94 orang.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling* atau sampling bertujuan. Menurut Sugiyono (2021), *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam. Teknik *Purposive sampling* dipilih karena peneliti ingin mengambil sampel yang memiliki kriteria tertentu, yaitu konsumen Shopee yang telah aktif berbelanja dan memberikan ulasan atau rating terhadap produk yang dibeli. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh dari *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Customer Trust*, sehingga responden yang dipilih benar-benar memiliki pengalaman dalam hal tersebut.

3.4 Sumber Data

Peneliti menggunakan 2 sumber data, yaitu data primer dan data sekunder merupakan sumber data yang dipakai pada penelitian ini.

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2021), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, yang masing-masing memiliki peran penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh

ulasan pelanggan online dan penilaian pelanggan online terhadap kepercayaan konsumen di kalangan generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Pancur Batu.

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti secara langsung mengamati fenomena yang terjadi di lapangan tanpa melakukan intervensi Sugiyono (2020). Dalam penelitian ini, observasi dapat digunakan untuk mengamati perilaku konsumen saat menggunakan *platform e-commerce* seperti Shopee, termasuk bagaimana mereka membaca ulasan dan rating produk sebelum melakukan pembelian. Observasi ini juga dapat membantu peneliti untuk melihat langsung interaksi-interaksi antara konsumen dengan informasi yang disediakan di *platform* Shopee.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dengan responden untuk menggali informasi lebih mendalam tentang topik yang diteliti Mita (2015). Dalam penelitian ini, wawancara dapat dilakukan dengan beberapa pengguna Shopee untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut mengenai bagaimana mereka mempersepsikan ulasan *online* dan *rating* produk, serta bagaimana hal ini memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap produk yang dibeli.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2021), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner adalah metode

pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan tertulis yang disebarluaskan kepada responden Prawiyogi *et al.*, (2021). Dalam penelitian ini, kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan data dari 94 responden yang dipilih sebagai sampel. Kuesioner ini akan dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang telah ditentukan, yaitu *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Customer Trust*. Pertanyaan dalam kuesioner akan mencakup skala Likert untuk menilai tingkat pengaruh dari ulasan dan rating online terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

3.4.2. Data Sekunder

Sumber data sekunder, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2021), adalah data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti tetapi tetap relevan untuk mendukung penelitian. Data sekunder ini umumnya digunakan untuk memberikan informasi tambahan, membandingkan hasil temuan dari data primer, serta memberikan konteks yang lebih luas mengenai topik yang diteliti.

Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan akan mencakup beberapa jenis informasi sebagai berikut: Literatur, Jurnal Ilmiah, Buku Teks.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam rangka menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2021), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data penyebaran kuesioner yang

bertujuan untuk mendapatkan data yang dapat menjawab permasalahan terkait dengan pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, terhadap *Customer Trust* pada generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Pancur Batu.

3.6 Skala Pengukuran

Kuesioner digunakan sebagai metode utama pengumpulan data dalam penelitian ini untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Customer Trust* pada generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Pancur Batu.

Menurut Likert dalam Taluke *et al* (2021), skala Likert adalah salah satu teknik pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, persepsi, dan opini individu terhadap fenomena tertentu melalui pilihan skala tertentu yang mewakili tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Skala *Likert* digunakan untuk menilai tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Pilihan skala likert adalah frekuensi (selalu, sering, jarang, tidak pernah) ataupun tingkat kesetujuan (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju). Dalam skala ini, tanggapan diberi nilai dalam tingkatan (peringkat). Adapun tabel skala likert yang dapat dilihat sebagai berikut ini:

**Tabel 3.2
Instrumen Skala *Likert***

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Norman, 2020

Koefisien korelasi (r) antara dua variabel (X dan Y) memiliki rentang nilai antara -1 hingga +1. Jika nilai koefisien korelasi (r) antara variabel X dan Y adalah 0, maka berarti tidak ada hubungan linier antara kedua variabel tersebut. Sebaliknya, jika koefisien korelasi (r) mendekati ± 1 , maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat, baik positif maupun negatif. Tabel interpretasi berikut dapat digunakan untuk memahami derajat kekuatan hubungan antara variabel X dan Y.

Tabel 3.3
Interpretasi Koefisien Korelasi

Inveral Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Hubungan Sangat Rendah
0,20-0,399	Hubungan Rendah
0,40-0,599	Hubungan Sedang
0,60-0,799	Hubungan Kuat
0,80-1,000	Hubungan Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2021)

3.7 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1. Variabel Bebas (Independen):

- a. Variabel X_1 : *Online Customer Review*
- b. Variabel X_2 : *Online Customer Rating*

2. Variabel Terikat (Dependen):

- a. Variavel Y: *Customer Trust*

3.8 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional dalam penelitian ini merupakan penjabaran dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, beserta indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel tersebut. Berikut adalah tabel yang

memuat definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3.4
Operasional Variabel**

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
Variabel Bebas (Independent)			
X ₁ : <i>Online Customer Review</i>	Merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen secara online terhadap produk yang mereka beli, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lainnya. Putra (2021)	1. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) 2. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) 3. Keahlian (<i>Expertise</i>)	Likert
X ₂ : <i>Online Customer Rating</i>	Penilaian numerik yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang telah mereka beli, yang menunjukkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Agustiningih & Hartati, (2023)	1. <i>Information Quality</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> 4. <i>Perceived Usefulness</i> 5. <i>Perceived Ease of Use</i>	Likert
Y: <i>Customer Trust</i>	Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas dan integritas produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan di <i>platform e-commerce</i> . Permatasari <i>et al.</i> (2023)	1. <i>Integrity</i> 2. <i>Competence</i> 3. <i>Consistency</i> 4. <i>Benevolence Transparency</i>	Likert

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah, (2025)

3.9. Teknik Analisa Data

3.9.1. Uji Instrumen

Agar data yang diperoleh dari kuesioner dapat valid dan realabel, tentu saja perlu dilakuaknnya uji validasi dan realibilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan, sehingga dapat diketahui layak ataupun tidaknya untuk pengumpulan data tersebut.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa tepat dan relevan instrumen penelitian (kuesioner) dalam mengukur variabel yang dimaksud. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dianggap valid jika dapat mengungkapkan konsep atau variabel yang ingin diukur dengan benar dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono (2021), suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan kata lain, jika instrumen dapat memberikan hasil yang sesuai dengan objek yang diukur, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid.

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan sebagai salah satu langkah penting untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang disusun mampu mengukur variabel-variabel yang diteliti secara tepat dan akurat, yaitu *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Customer Trust*. Proses pengujian validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar merepresentasikan konsep yang dimaksud, sehingga hasil yang diperoleh dari

penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Untuk melakukan uji validitas ini, peneliti akan mengujicobakan kuesioner kepada 30 orang responden yang tidak termasuk dalam sampel utama penelitian, agar tidak memengaruhi objektivitas dan reliabilitas data utama. Analisis uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25.00. Adapun kriteria pengujian validitas yang digunakan adalah membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai kritis yang ditentukan, yaitu r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dan jumlah responden 30.

- a. Jika nilai korelasi item lebih besar dari r_{tabel} (0,361), maka item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian selanjutnya. Jika nilai r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan atau item pada kuisioner dinyatakan valid. Artinya, item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud.
- b. Jika nilai r_{hitung} tidak positif $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan atau item pada kuisioner dinyatakan tidak valid. Artinya, item tersebut tidak relevan atau kurang tepat dalam mengukur variabel yang dimaksud dan perlu diperbaiki atau dihapus.

**Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
<i>Online Customer Review (X₁)</i>	X _{1.1}	0.851	0.361	Valid
	X _{1.2}	0.831	0.361	Valid
	X _{1.3}	0.773	0.361	Valid
	X _{1.4}	0.731	0.361	Valid
	X _{1.5}	0.515	0.361	Valid
	X _{1.6}	0.752	0.361	Valid

Lanjutan Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
<i>Online Customer Rating (X₂)</i>	X _{2,1}	0.616	0.361	Valid
	X _{2,2}	0.745	0.361	Valid
	X _{2,3}	0.741	0.361	Valid
	X _{2,4}	0.656	0.361	Valid
	X _{2,5}	0.685	0.361	Valid
	X _{2,6}	0.703	0.361	Valid
	X _{2,7}	0.751	0.361	Valid
	X _{2,8}	0.565	0.361	Valid
	X _{2,9}	0.707	0.361	Valid
	X _{2,10}	0.700	0.361	Valid
<i>Customer Trust (Y)</i>	Y ₁	0.732	0.361	Valid
	Y ₂	0.691	0.361	Valid
	Y ₃	0.795	0.361	Valid
	Y ₄	0.600	0.361	Valid
	Y ₅	0.607	0.361	Valid
	Y ₆	0.853	0.361	Valid
	Y ₇	0.737	0.361	Valid
	Y ₈	0.465	0.361	Valid
	Y ₉	0.721	0.361	Valid
	Y ₁₀	0.638	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah, (2025)

Berdasarkan uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.5 pada setiap butir pernyataan diperoleh, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.361, maka seluruh butir instrument dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akuransi dan konsistensi data, dimana pengukuran yang dilakukan pada subjek yang sama seharusnya menghasilkan hasil yang serupa. Menurut Ghozali (2021), suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas, penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha.

Rumusnya meliputi:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- σ : Koefisien Reliabilitas Cronbach's Alpha
- k : Jumlah item (pertanyaan) dalam kuesioner
- σ_b^2 : Varians skor untuk item ke-i
- σ_t^2 : Varians skor total dari semua item dalam kuesioner

Interpretasi:

- a. Jika Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,60, maka instrumen pengukuran dapat dikatakan reliabel. Ini berarti jawaban responden konsisten dan stabil pada kuesioner tersebut.
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, maka instrumen pengukuran tidak reliabel, yang mengindikasikan bahwa kuesioner perlu diperbaiki atau dikembangkan lebih lanjut.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Online Customer Review (X₁)</i>	0.839	Reliabel
<i>Online Customer Rating (X₂)</i>	0.866	Reliabel
<i>Customer Trust (Y)</i>	0.876	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah, (2025)

Dari keterangan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian setiap variabel memiliki instrument pengukuran yang reliabel.

3.10. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) Alfifto (2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau

tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.10.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah distribusi data pada variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa asumsi klasik dalam regresi linier terpenuhi. Menurut Ghazali (2021), uji normalitas dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu menggunakan grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi menggunakan SPSS.

1. Grafik Histogram Grafik histogram digunakan untuk melihat pola distribusi data. Dasar pengambilan keputusan untuk grafik histogram adalah sebagai berikut:
 - a. Apabila data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah grafik histogram, maka dapat dinyatakan bahwa distribusi data adalah normal, dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Apabila data tersebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data tidak normal, yang berarti model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Grafik Normal *Probability Plot* (P-P Plot) Pada grafik normal probability plot, data yang diuji diharapkan mengikuti garis diagonal. Pengambilan keputusan berdasarkan grafik ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, yang berarti residual berdistribusi normal.
- b. Jika data menyimpang jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas, yang mengindikasikan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Metode Statistik Selain menggunakan grafik, pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, seperti Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk yang dapat dilakukan melalui SPSS. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p\text{-value} > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$), maka distribusi data tidak normal, dan asumsi normalitas tidak terpenuhi.

3.10.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk menguji adanya korelasi atau hubungan yang tinggi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Multikolineritas yang tinggi antara variabel independen dapat menyebabkan kesulitan dalam mengestimasi parameter regresi yang tepat dan dapat mempengaruhi interpretasi hasil penelitian. Menurut Ghazali (2021), model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung multikolineritas antara variabel bebas (independen).

Untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat multikolineritas atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara sebagai berikut:

1. Nilai *Tolerance*

Tolerance mengukur seberapa besar varians suatu variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas antar variabel independen dalam model regresi.

2. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

VIF mengukur tingkat inflasi varians yang terjadi akibat korelasi antar variabel independen. Nilai VIF yang lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) menunjukkan bahwa tidak ada multikolineritas yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi:

Kesimpulan Uji Multikolineritas:

1. Jika $tolerance > 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolineritas dan variabel-variabel independen tersebut tidak saling berkorelasi secara berlebihan.
2. Jika $tolerance \leq 0,1$ atau $VIF \geq 10$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolineritas yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi, yang dapat mengganggu hasil analisis.

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians (keragaman) residual (*errors*) pada model regresi.

Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual tidak sama di seluruh rentang nilai variabel independen, yang dapat menyebabkan kesalahan dalam estimasi koefisien regresi dan mengurangi akurasi hasil analisis. Menurut Ghozali (2021), model regresi yang baik harus memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang tetap konstan pada seluruh tingkat nilai variabel independen.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, ada beberapa cara yang dapat dilakukan, antara lain:

1. Uji Grafik (*Plotting residual vs Predicted values*)

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat plot residual terhadap nilai prediksi (predicted values). Langkah-langkahnya adalah:

- a. Jika plot residual menunjukkan pola acak atau tersebar tanpa pola yang jelas, maka model regresi tidak mengindikasikan heteroskedastisitas (mendukung asumsi homoskedastisitas).
- b. Jika plot residual menunjukkan pola tertentu, seperti membentuk bentuk segitiga atau funnel (berbentuk kerucut), maka model regresi mengalami heteroskedastisitas.

2. Uji Glejser

Uji ini dilakukan dengan menguji apakah terdapat hubungan signifikan antara nilai residual dengan variabel independen. Jika hasil uji menunjukkan bahwa variabel independen tidak signifikan mempengaruhi residual, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

3.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2) terhadap *Customer Trust* (Y) pada pengguna Shopee di Kecamatan Pancur Batu.

Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Terikat (*Customer Trust*)

x_1 : Variabel Bebas (*Online Customer Review*)

x_2 : Variabel Bebas (*Online Customer Rating*)

a : Konstanta (*intercept*)

b_1 | b_2 : Koefisien Regresi untuk masing-masing variabel bebas

e : Error atau galat yang tidak dapat dijelaskan oleh model

Melalui analisis regresi linier berganda, peneliti dapat mengetahui kontribusi masing-masing variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Selain itu, koefisien regresi b_1 dan b_2 akan menunjukkan seberapa besar pengaruh setiap variabel bebas terhadap *Customer Trust*. Dengan menggunakan software SPSS 25.00 for Windows, peneliti dapat memperoleh nilai koefisien regresi dan tingkat

signifikansi untuk masing-masing variabel, serta mengevaluasi model regresi untuk kesesuaian dengan data yang ada.

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen (*Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*) terhadap variabel dependen (*Customer Trust*). Uji ini dilakukan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dan bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Prosedur pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (sig) dan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut (*Online Customer Review* atau *Online Customer Rating*) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*.
2. Jika nilai $sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel independen (*Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*) dapat menjelaskan varians atau penyebaran pada variabel dependen (*Customer Trust*). Nilai R^2 menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi yang digunakan.

Koefisien Determinasi dapat dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{SS_{residual}}{SS_{total}}$$

Dimana:

R^2 : koefisien determinasi.

$SS_{residual}$: jumlah kuadrat residual, yang mengukur variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model.

SS_{total} : jumlah kuadrat total, yang mengukur total variasi dalam data.

Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi sebagai berikut:

1. Jika nilai R^2 mendekati 1, artinya model regresi dapat menjelaskan hampir seluruh variasi dalam variabel dependen (*Customer Trust*), sehingga model tersebut dapat dianggap baik.
2. Jika nilai R^2 mendekati 0, artinya variabel independen (*Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*) tidak banyak memberikan kontribusi terhadap penjelasan variasi pada variabel dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada pengguna Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada pengguna Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Customer Trust* pada pengguna Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Deli Serdang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. **Online Customer Review**

Disarankan bagi pelaku usaha di platform Shopee untuk lebih aktif mendorong pembeli memberikan ulasan yang jujur, menarik, dan

informatif. Kualitas produk serta layanan yang baik akan memicu terbentuknya review positif yang dapat meningkatkan citra produk di mata konsumen lain. Ulasan yang berkualitas tidak hanya menjadi sarana evaluasi, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi tidak langsung yang mampu memperkuat kepercayaan calon pembeli terhadap produk dan toko.

2. **Online Customer Rating**

Peningkatan sistem rating juga menjadi hal penting yang perlu diperhatikan. Pelaku usaha diharapkan menjaga kualitas produk secara konsisten agar memperoleh dan mempertahankan rating tinggi dari pelanggan. Rating yang tinggi berperan sebagai sinyal positif atas kepuasan pengguna sebelumnya, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. **Customer Trust**

Bagi platform Shopee, disarankan untuk terus mengembangkan sistem moderasi dan validasi terhadap ulasan serta rating yang masuk, guna memastikan bahwa informasi yang tersedia benar-benar mencerminkan pengalaman nyata pengguna. Transparansi, keaslian, dan kejujuran dalam penyampaian informasi merupakan kunci utama dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap ekosistem Shopee.

4. **Saran untuk Peneliti Selanjutnya**

Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Customer Trust, seperti *Brand Image*, *Perceived Quality*, atau *Customer Experience*. Selain itu, cakupan wilayah dan

demografis responden juga dapat diperluas agar hasil penelitian menjadi lebih general dan dapat dibandingkan lintas daerah atau kelompok usia.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). *terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee*. 4(2), 13–30.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Aldilla, F. A. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Trust* Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Ekonomi*, 4(5).
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus*. Uma Press.
- Algharabat, R. S., Rana, N. P., Alalwan, A. A., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.016>
- Alow, S., Wolok, T., & Kango, U. (2024). Pengaruh *Review Customer* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri. 7(2), 789–794.
- Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Dra Hj Yoestini, E. (2021). Analisis Pengaruh *Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *Online Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ariyananda, P. P., & Saluy, A. B. (2024). Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Lazada Di Karawang. *Jurnal Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, Indonesia*, 2(3), 15–24.
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee *Live Streaming* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus *Thrift Shop* di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Che, T., Samaranayake, P., & XiongYing, C. (2023). *The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye Tracking Study*. Frontiers.

<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.865702/full>

Daffa Wibisono, A., Cahyadi, L., & Penulis, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, 1(2), 12–28. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.73>

Dewita, I. (2021). Studi Tentang Membangun Loyalitas Nasabah JP Bonding Asuransi Jasaraha Putera (Nasabah PT Asuransi Jasaraha Putera di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XX(3), 241–257.

Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, E. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.

Firdiya Amiyananda, Ramadhan Harahap, & Annisa Sanny. (2024). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 222–236. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2439>

Gabriela, Y. M. R. M. (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.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS 23* (Edisi kede). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GoodStats. (2024). *Indonesia Jadi Negara yang Paling Sering Kunjungi Situs Shopee*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-jadi-negara-yang-paling-sering-kunjungi-situs-shopee-IVkAe>

Hajati, D. I. (2022). The The Effect of Cash on Delivery, *Online Consumer Rating and Reviews on the Online Product Purchase Decisions*. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 18–26. <https://doi.org/10.35899/biej.v4i1.348>

Hanifah, N., & Wulandari, R. (2021). *The influence of online customer reviews, ratings, and brand image of millennial e-commerce consumers in Indonesia on purchase decisions with trust as a mediator*. *The International Journal of Business and Management Research*, 5(07), 2021. <https://www.researchgate.net/publication/356508873>

- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di Shopee. *Jurnal Departemen Teknik Sistem Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)*, 9(2), 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>
- Hertanto, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Properti.* 429–433. <http://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/65%0Ahttp://repository.stie-mce.ac.id/65/3/BAB 2.pdf>
- Huang, P., & Benyoucef, M. (2023). Consumer trust and satisfaction in the context of social commerce: The role of social reviews and ratings. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101154. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101154>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, Penelitian Terdahulu, & Hipotesis* (Issue July).
- Islamiati, D. R., Trihidayani, F., Azhari, M., & Badri, M. (2023). Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Karimah Tauhid*, 2(4), 929–941.
- Kim, J., & Kim, M. (2022). The effects of online customer reviews and product ratings on customer trust and purchase intention: Focus on Gen Z consumers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(2), 135–150. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.10040892>
- Kotler. (2016). Kepercayaan Pelanggan. In *Kepercayaan Pelanggan* (Issue August).
- Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. Rinehart & Company.
- Mita, R. (2015). Wawancara Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Ilmu Budaya* (Vol. 11, Issue 2, pp. 71–79).
- Muhammad, D. (2020). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, 15(2), 116–123.
- Muttaqin, A. B. I. F., & Mastuti, E. (2023). Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental Perbandingan Tingkat Sikap Kompetitif Generasi Z Berdasarkan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Nanda. 2021. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Muhammada Zaini. Jakarta

- Nata, P. S., & Indrya, D. A. G. (2023). Tinjauan *Literatur Tentang Ulasan Online Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Digital*. *Sekolah Tinggi Bisnis Runata*, 7(2), 310–324. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-zabalgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- Norman, G. (2020). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 25, 625–632. <https://doi.org/10.1007/s10459-020-09980-1>
- Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian *Make Over* pada *Marketplace* Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–12. <http://ejournals.s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Permatasari, N. M. A. V., Darma, I. K., & Wahyuni, N. M. (2023). Jurnal Mirai Management *The Role of Customer Trust In Mediating The Effect of E-WOM and Product Quality on Purchasing Decisions at The Coffee Shop in Denpasar City*. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 217–232.
- Prawiyogi, A. G., Sadiah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., & Persada, S. F. (2021). Factors affecting customer satisfaction and trust in online shopping during COVID-19 pandemic in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 051–062. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0051>
- Priya Zenita, B., & Restuti, P. (2024). Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui *Endorsement* dari *Influencer Muslim*. *Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers*. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(2), 143–160. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>
- Purwantoro, P., Aini, Y., Hidayat, H., Arrafiqurrahman, A., & Afrizal, A. (2023). *The effect of online customer review and online customer rating on the trust and interest of consumer purchases*. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 993. <https://doi.org/10.29210/020231788>
- Putra, E. (2021). Pengaruh *Beauty Vlogger* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kinali. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1253–1263.

<https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.3033>

Rahman, A. M., Amelia, W. R., Nasution, F. A., & Zulham, Z. (2022). *the Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decisions At Tokopedia* (Case Study of Tokopedia Users in Medan District, Johor). *Dharmawangsa: International Journal of the Social Sciences, Education and Humanitis*, 3(1), 23–33. <https://doi.org/10.46576/ijssseh.v3i1.2975>

Rahmatika, D., Arifin, A. L., & Latunreng, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pada PT Detato Mitraindo Buana di Tangerang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6, 385–398. <https://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/ad/article/view/2909>

Riadi, M. (2024). *Online Customer Review - Pengertian, Aspek, Syarat dan Indikator*. *Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 4(5).

Rini, Y. F., Wahyudi, H., & Amrullah. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Marketplace Blibli* di Kota Padang. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis 2022*, 379.

Sopiyan, P., Abdullah, D., Rusdiana, A., Istiono, D., & Auliyatul, N. (2024). *The Effect of Cash on Delivery and Online Customer Reviews on Purchase Decisions of Lazada Consumers in Majalengka Regency*. 2(2).

Sri Rahayu, M. S. R., Hendra Saputro, A., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), *E-Service Quality* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di *Marketplace Shopee* (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 100–108. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1768>

Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>

Statista. (2024). *Share of traffic of e-commerce market in Indonesia between February and April 2024, by platform*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/1484354/indonesia-share-of-e-commerce-traffic-by-platform/>

Sudjanarti, D., Khabibah, U., Wardani, T. I., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh *Online Customer Review and Rating, Eservice Quality* Dan *Harga* Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 17(2), 76–90.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue March). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Sugiarti, T. (2022). *Perilaku Konsumen Digital: Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Kepercayaan Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2021). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Ulya, A. ', Putri, O. N., & Naylawati, W. A. (2023). Budaya Konsumtif Belanja Online Dikalangan Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional*, 1300–1308.
- Zhao, Y., Xu, X., & Wang, M. (2021). Predicting consumer trust in e-commerce platforms: An extended technology acceptance model. *Information Development*, 37(2), 225–238. <https://doi.org/10.1177/026666920934515>
- Zhang, Y., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2020). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 57(2), 103136. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103136>



LAMPIRAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/25

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden Penelitian

No Responden	Usia	Jenis Kelamin
1	22	Perempuan
2	27	Perempuan
3	22	Laki-Laki
4	21	Perempuan
5	21	perempuan
6	22	perempuan
7	22	Perempuan
8	22	Perempuan
9	21	Perempuan
10	21	Perempuan
11	23	Perempuan
12	22	Perempuan
13	22	perempuan
14	22	Perempuan
15	21	perempuan
16	22	Perempuan
17	22	Perempuan
18	20	perempuan
19	21	Perempuan
20	21	Perempuan
21	21	Perempuan
22	29	Laki Laki
23	20	laki laki
24	20	wanita
25	21	perempuan
26	22	Perempuan
27	28	Laki- laki
28	22	perempuan
29	25	laki laki
30	20	Perempuan
31	19	perempuan
32	23	perempuan
33	25	pria
34	19	Wanita
35	20	wanita
36	25	perempuan
37	20	laki laki
38	22	Perempuan
39	20	perempuan
40	25	Perempuan
41	25	Perempuan
42	21	perempuan
43	20	perempuan
44	20	perempuan
45	21	perempuan
46	27	Laki-laki
47	26	perempuan

48	22	perempuan
49	20	perempuan
50	23	perempuan
51	24	Laki-laki
52	25	laki laki
53	21	Laki-laki
54	22	perempuan
55	26	perempuan
56	25	pria
57	24	Laki-laki
58	25	perempuan
59	28	Laki - laki
60	26	Laki-laki
61	27	laki laki
62	23	perempuan
63	23	Laki-laki
64	23	Perempuan
65	21	perempuan
66	25	perempuan
67	23	Perempuan
68	26	Pria
69	26	laki laki
70	25	perempuan
71	25	Laki - laki
72	24	perempuan
73	25	perempuan
74	21	Wanita
75	27	perempuan
76	27	laki laki
77	20	Laki - laki
78	22	perempuan
79	24	Perempuan
80	25	laki laki
81	27	laki laki
82	24	Perempuan
83	20	perempuan
84	20	laki laki
85	25	Perempuan
86	23	perempuan
87	26	laki laki
88	22	laki laki
89	24	Perempuan
90	21	perempuan
91	23	Perempuan
92	23	Perempuan
93	26	Perempuan
94	27	Perempuan

Lampiran 2. Jawaban Responden Pada Variabel *Online Customer Review*

No Responden	X1.1	X1.2	X1,3	X1,4	X1,5	X1,6	X1.TOTAL
1	5	5	5	5	3	5	28
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	5	4	5	5	27
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	4	4	4	3	4	24
10	4	4	5	5	4	4	26
11	4	3	4	2	4	4	21
12	5	5	5	4	5	5	29
13	3	4	4	2	3	4	20
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	4	4	5	4	4	26
16	5	4	4	4	4	5	26
17	4	4	4	4	3	4	23
18	5	4	5	5	4	5	28
19	5	4	4	4	4	4	25
20	5	5	4	5	4	5	28
21	5	5	4	5	5	3	27
22	1	2	2	3	1	2	11
23	5	4	4	4	5	4	26
24	1	1	2	1	1	2	8
25	2	1	1	2	2	1	9
26	4	4	5	4	4	5	26
27	4	5	4	4	5	5	27
28	1	2	1	1	2	3	10
29	2	2	3	1	2	3	13
30	4	5	4	4	5	4	26
31	2	3	1	3	2	2	13
32	4	5	5	4	5	4	27
33	5	4	4	4	5	5	27
34	4	4	5	4	5	5	27
35	5	4	5	5	4	4	27
36	2	3	2	3	2	2	14
37	4	5	4	5	4	4	26
38	5	5	4	5	4	4	27
39	5	4	4	5	4	4	26
40	4	5	4	5	5	4	27
41	2	1	2	1	1	1	8
42	4	4	5	4	5	4	26
43	4	5	4	4	4	5	26
44	4	5	5	4	5	4	27
45	4	5	4	4	4	5	26
46	2	1	1	2	3	1	10
47	3	1	2	1	1	2	10
48	4	5	4	4	5	5	27
49	5	5	4	5	4	4	27

50	5	5	4	5	4	5	28
51	1	2	1	3	2	1	10
52	5	4	5	5	5	4	28
53	2	1	2	2	2	2	11
54	1	3	2	1	1	2	10
55	4	5	4	4	5	4	26
56	5	5	4	4	5	5	28
57	4	4	5	5	4	5	27
58	4	5	5	4	5	3	26
59	5	5	4	5	4	4	27
60	1	2	3	1	2	1	10
61	2	1	2	2	3	1	11
62	4	5	4	5	3	4	25
63	4	5	4	4	5	4	26
64	1	2	2	1	2	1	9
65	5	5	4	5	4	4	27
66	4	5	4	4	5	5	27
67	4	3	5	5	4	5	26
68	1	2	2	1	1	2	9
69	2	2	3	1	1	2	11
70	4	5	5	4	4	5	27
71	1	2	1	3	2	2	11
72	4	4	5	5	4	4	26
73	4	5	4	4	5	4	26
74	4	5	5	4	4	5	27
75	2	1	2	2	2	3	12
76	4	5	5	4	5	4	27
77	4	4	4	5	5	4	26
78	4	4	5	4	4	3	24
79	5	4	4	5	4	5	27
80	1	1	2	3	1	3	11
81	4	4	5	3	5	4	25
82	5	4	4	5	3	4	25
83	5	4	5	4	3	4	25
84	5	4	4	5	3	5	26
85	5	4	4	4	3	5	25
86	5	3	4	4	5	5	26
87	2	1	2	2	1	2	10
88	4	5	4	5	5	3	26
89	4	4	4	5	5	4	26
90	4	5	5	4	4	4	26
91	4	5	5	5	4	5	28
92	4	5	5	4	5	4	27
93	4	4	5	4	5	5	27
94	4	4	5	4	4	5	26

Lampiran 3. Jawaban Responden Pada Variabel *Online Customer Rating*

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.TOTAL
1	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	44
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
3	5	4	5	5	4	4	5	3	3	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	36
6	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
7	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
8	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
9	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	34
10	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	38
11	3	4	4	4	3	5	2	1	1	5	32
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	4	4	3	3	5	3	2	4	4	4	36
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
15	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
16	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	39
19	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
21	5	5	4	4	5	2	5	4	5	5	44
22	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	14
23	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45
24	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	15
25	2	2	1	1	3	1	1	2	3	1	17
26	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	43
27	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
28	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	14
29	1	2	2	2	3	1	2	2	1	3	19
30	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	45
31	1	1	1	2	2	1	2	3	1	1	15
32	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	45
33	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	46
34	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
35	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	45
36	2	2	1	2	1	3	1	2	1	2	17
37	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
38	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
39	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	45
40	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45
41	2	2	3	1	2	1	2	2	1	3	19
42	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
43	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	45
44	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
45	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
46	2	1	2	3	2	1	2	2	2	1	18
47	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2	16
48	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
49	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44

50	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44
51	1	2	1	2	3	1	1	2	2	2	17
52	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
53	1	2	1	1	1	2	3	1	2	2	16
54	1	2	2	1	3	2	2	1	1	2	17
55	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45
56	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
57	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
58	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	44
59	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
60	1	1	2	3	1	1	1	2	1	2	15
61	2	1	2	2	3	2	2	1	1	1	17
62	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
63	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
64	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	17
65	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
66	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	44
67	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44
68	3	2	1	2	1	2	3	3	2	2	21
69	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	18
70	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	45
71	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	14
72	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
73	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46
74	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
75	1	2	2	1	3	1	1	2	1	1	15
76	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	45
77	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
78	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	45
79	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	44
80	1	3	2	3	1	2	2	3	2	2	21
81	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	46
82	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	44
83	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
84	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	43
85	5	3	5	4	5	5	4	3	4	4	42
86	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	42
87	1	3	2	1	3	1	1	2	1	2	17
88	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	44
89	5	4	3	4	5	5	4	5	3	5	43
90	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	45
91	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	46
92	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
93	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45
94	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/25

Lampiran 4. Jawaban Responden Pada Variabel *Customer Trust*

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.TOTAL
1	3	5	4	4	2	4	4	3	5	4	38
2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	35
3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	33
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
6	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	37
7	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
8	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	35
9	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	37
10	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	33
11	5	3	5	1	2	3	4	3	2	4	32
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
13	4	2	3	3	4	2	3	4	5	4	34
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
18	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	44
22	1	2	1	3	1	1	2	1	2	1	15
23	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
24	2	1	2	1	1	1	1	2	3	1	15
25	2	2	3	1	2	3	1	2	3	2	21
26	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	46
27	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	45
28	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	16
29	2	1	3	3	2	2	1	2	3	2	21
30	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
31	2	1	2	3	1	2	1	2	2	2	18
32	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	41
33	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
34	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
35	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45
36	2	3	2	1	1	2	3	2	3	2	21
37	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
38	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	45
39	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
40	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
41	3	2	3	1	2	2	2	1	1	2	19
42	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
43	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
44	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45
45	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
46	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	14
47	1	2	3	1	1	2	1	2	2	1	16
48	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
49	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44

50	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	45
51	1	1	3	2	2	1	2	3	1	1	1	17
52	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
53	1	2	2	2	2	2	1	1	2	3	3	18
54	1	1	2	3	1	2	2	1	1	2	2	16
55	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5, 3	38	
56	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
57	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45
58	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	42
59	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
60	3	2	1	2	1	1	2	3	1	3	3	19
61	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	15
62	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
63	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	41
64	2	1	2	1	3	2	2	1	1	2	2	17
65	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
66	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	45
67	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	45
68	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	16
69	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	15
70	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	43
71	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	15
72	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
73	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44
74	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	45
75	1	2	1	2	3	1	1	1	2	1	1	15
76	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	45
77	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46
78	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45
79	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
80	1	1	2	3	1	2	1	2	3	2	2	18
81	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
82	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	43
83	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	43
84	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
85	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
86	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	45
87	3	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2	18
88	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
89	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	44
90	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
91	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	44
92	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45
93	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
94	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	5	42

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/25

Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.944	.942	2.73891

a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11402.171	2	5701.085	759.979	.000 ^b
	Residual	682.649	91	7.502		
	Total	12084.819	93			

a. Dependent Variable: Customer Trust

b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.848	.976		.869	.387
	Online Customer Review	.528	.182	.317	2.905	.005
	Online Customer Rating	.640	.106	.660	6.059	.000

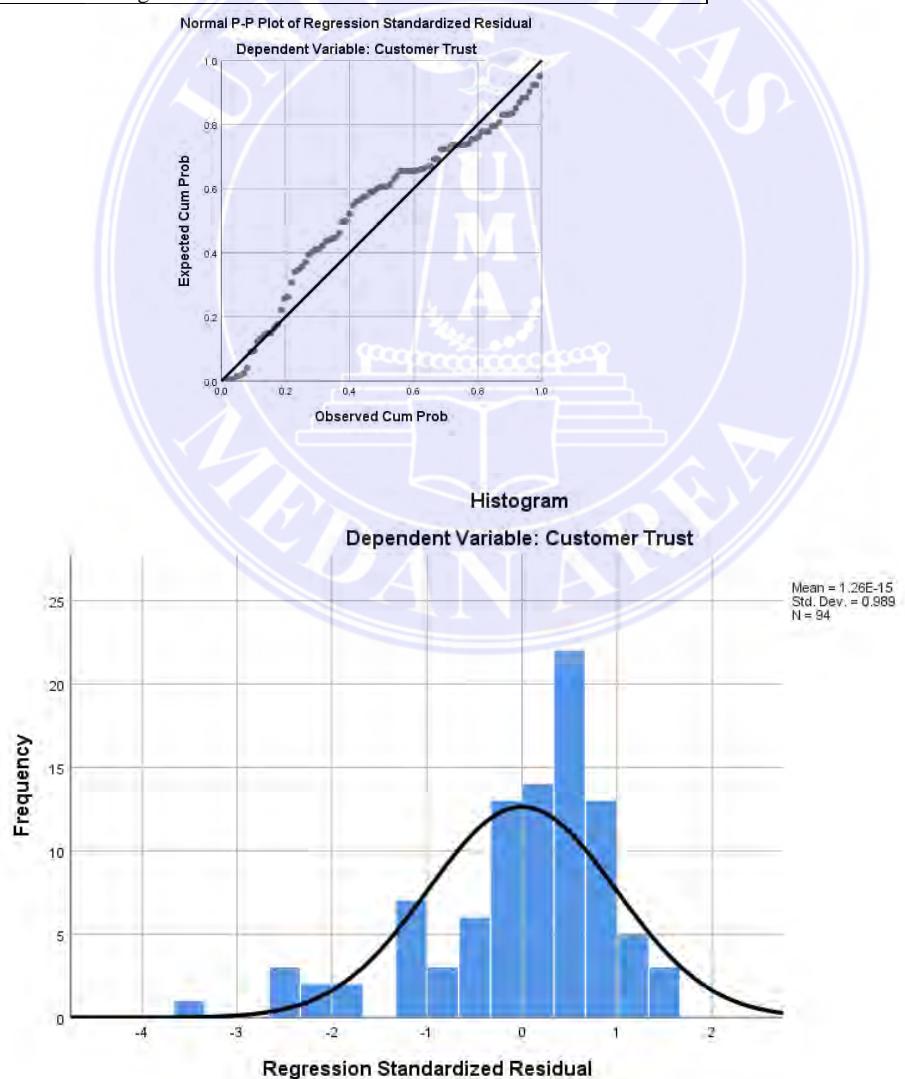
a. Dependent Variable: Customer Trust

Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70930008
Most Extreme Differences	Absolute	.144
	Positive	.077
	Negative	-.144
Test Statistic		.144
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

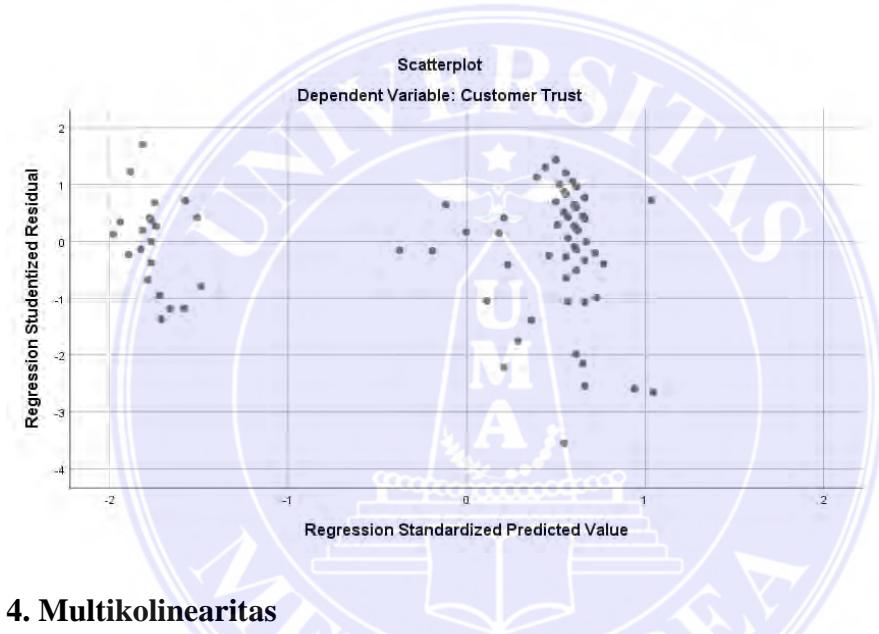
a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.



2. Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.044	.626		1.666	.099
	Online Customer Review	.068	.117	.264	.585	.560
	Online Customer Rating	-.014	.068	-.095	-.211	.834

a. Dependent Variable: ABS_RES



4. Multikolinearitas

Coefficients ^a							Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.848	.976		.869	.387		
	Online Customer Review	.528	.182	.317	2.905	.005	1.852	9.135
	Online Customer Rating	.640	.106	.660	6.059	.000	1.852	9.135

a. Dependent Variable: Customer Trust

Lampiran 7 Kuesioner Penelitian

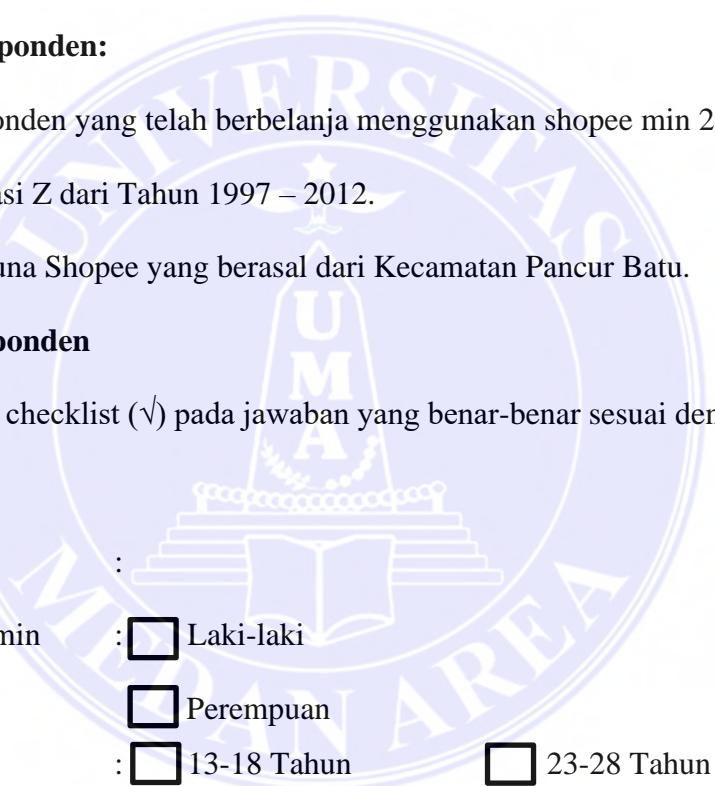
Judul Penelitian: PENGARUH PERAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP CUSTOMER TRUST PADA GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN PANCUR BATU DELI SEDANG SUMATERA UTARA*

Kriteria Responden:

1. Reasponden yang telah berbelanja menggunakan shopee min 2x
2. Generasi Z dari Tahun 1997 – 2012.
3. Pengguna Shopee yang berasal dari Kecamatan Pancur Batu.

A. Data Responden

Berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang benar-benar sesuai dengan kondisi anda.

- | | | |
|---------------------|---|---|
| 1. Nama | : |  |
| 2. Jenis Kelamin | : | <input type="checkbox"/> Laki-laki
<input type="checkbox"/> Perempuan |
| 3. Usia | : | <input checked="" type="checkbox"/> 13-18 Tahun <input type="checkbox"/> 23-28 Tahun
<input type="checkbox"/> 19-22 Tahun |
| 4. Status/Pekerjaan | : | <input checked="" type="checkbox"/> Wiraswasta <input checked="" type="checkbox"/> PNS
<input checked="" type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa <input checked="" type="checkbox"/> Lainnya
<input type="checkbox"/> Karyawan Swasta |

B. Daftar Pernyataan

Responden dapat memberikan jawaban dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pernyataan. Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternatif jawaban yang

mengacu pada teknik skala likert, yaitu :

- Sangat Setuju SS = 5
- Setuju S = 4
- Kurang Setuju KS = 3
- Tidak Setuju TS = 2
- Sangat Tidak Setuju STS = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner sebenarnya dan seobjektif mungkin.

1. Variabel X₁ *Online Customer Review*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator: Attractiveness (Daya Tarik)						
1	Ulasan dari pelanggan yang ada di Shopee menarik perhatian saya untuk membeli produk tersebut.					
2	Berdasarkan ulasan yang ada, saya merasa tertarik untuk mencoba produk yang saya lihat di Shopee.					
Indikator: Trust (Kepercayaan)						
1	Saya percaya bahwa ulasan yang diberikan oleh pengguna lain di Shopee mencerminkan pengalaman nyata mereka.					
2	Ulasan dari pelanggan yang telah membeli produk memberikan saya kepercayaan lebih terhadap kualitas produk tersebut.					
Indikator: Expertise (Keahlian)						
1	Ulasan yang diberikan oleh pelanggan di Shopee menunjukkan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut.					
2	Saya merasa ulasan pelanggan di Shopee memberikan wawasan yang bermanfaat terkait kualitas.					

2. Variabel X₂ *Online Customer Rating*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator: Information Quality (Kualitas Informasi)						
1	Rating yang diberikan oleh pengguna di Shopee memberikan informasi yang cukup membantu saya dalam menentukan pilihan produk.					

2	Saya merasa bahwa informasi yang ada dalam rating produk di Shopee sangat berguna dalam proses pengambilan keputusan.					
Indikator: Trust (Kepercayaan)						
1	Rating tinggi dari pelanggan lain membuat saya merasa lebih percaya pada produk yang ada di Shopee.					
2	Saya cenderung lebih mempercayai produk yang memiliki rating positif dari banyak pelanggan di Shopee.					
Indikator: Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)						
1	Rating yang diberikan oleh pelanggan mencerminkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang saya pertimbangkan di Shopee.					
2	Saya percaya bahwa rating yang diberikan pelanggan mencerminkan pengalaman yang memuaskan dengan produk tersebut.					
Indikator: Perceived Usefulness (Kegunaan yang Dirasakan)						
1	Ulasan produk di Shopee sangat membantu saya dalam menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Rating yang diberikan oleh pengguna Shopee memberikan informasi yang sangat berguna dalam memilih produk yang tepat.					
Indikator: Perceived Ease of Use (Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan)						
1	Saya merasa mudah dalam mencari rating produk yang ada di Shopee.					
2	Proses untuk memahami rating produk di Shopee sangat mudah					

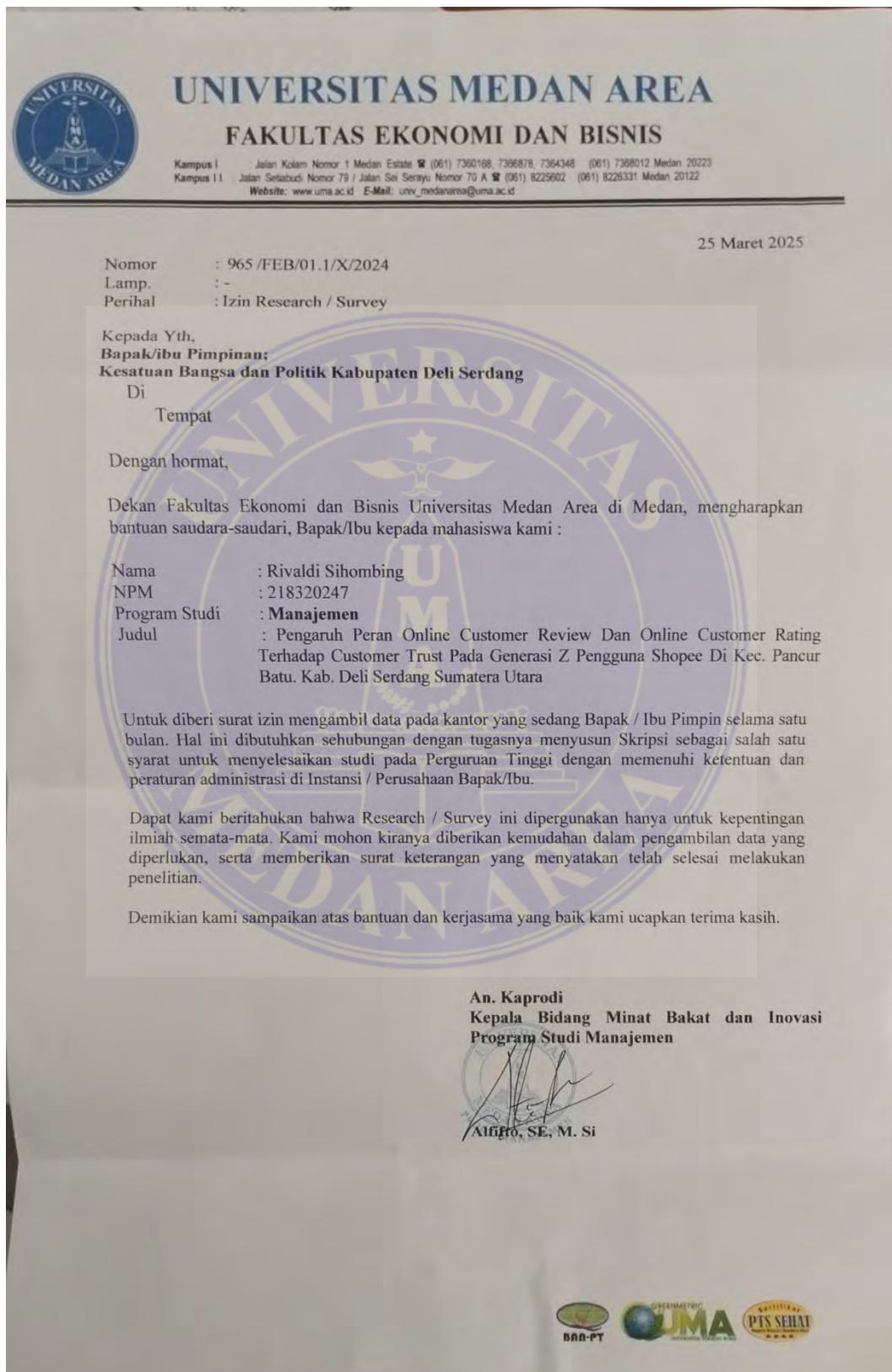
3. Variabel Y Customer Trust

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator: Integrity (Integritas)						
1	Saya percaya bahwa Shopee selalu menjaga kejujuran dalam setiap transaksi yang dilakukan					
2	Shopee selalu memberikan informasi yang tidak menyesatkan kepada pelanggannya.					
Indikator: Competence (Kompetensi)						
1	Shopee memiliki kemampuan yang baik dalam menyediakan produk berkualitas kepada penggunanya					
2	Saya merasa bahwa Shopee selalu memiliki solusi yang tepat bagi kebutuhan saya sebagai pelanggan.					
Indikator: Consistency (Konsistensi)						
1	Shopee selalu memberikan pengalaman belanja yang konsisten dan memuaskan.					
2	Saya merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee selalu dapat diandalkan.					

Indikator: <i>Benevolence</i> (Kebaikan)						
1	Shopee peduli dengan kepuasan pelanggannya dengan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka.					
2	Shopee selalu memberikan perhatian lebih kepada pelanggan dan berusaha memberikan solusi terbaik					
Indikator: <i>Transparency</i> (Transparansi)						
1	Shopee selalu memberikan informasi yang jelas mengenai kebijakan produk atau layanan.					
2	Saya merasa bahwa Shopee sangat transparan dalam menjelaskan proses dan ketentuan transaksi di platformnya.					



Lampiran 8 Surat Izin Riset



Lampiran 9 Surat Telah Selesai Penelitian

