

## ABSTRAK

**Fahira Amalia. 2020. Pengaruh Penilaian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Marketplace Shopee: Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.**

Seiring dengan perkembangan zaman, bentuk dan model dalam sistem jual beli semakin bervariasi. Salah satunya yaitu transaksi jual beli yang menggunakan media utama internet secara elektronik disebut *marketplace*. Hal tersebut menarik minat masyarakat untuk melakukan kegiatan berbelanja *online*. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen pada *marketplace* dapat dilihat dari penilaian konsumen dalam bentuk pemberian peringkat (*rating*) dan ulasan (*review*) dari konsumen. Dengan adanya peringkat (*rating*) dan ulasan (*review*) akan timbul kepercayaan konsumen, ketika konsumen membentuk kepercayaan terhadap suatu produk, maka keputusan pembelian akan terjadi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening* di *marketplace* Shopee.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Jumlah populasi sebanyak 130 konsumen *marketplace* Shopee dan sampel yang digunakan seluruh jumlah populasi yang ada. Dalam teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa: 1) Penilaian konsumen berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen di *marketplace* Shopee sebesar -0,100 atau -10%. 2) Penilaian konsumen berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian di *marketplace* Shopee sebesar 0,064 atau 6,4%. 3) Kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee sebesar 0,022 atau 2,2%. 4) Penilaian konsumen berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen di *marketplace* Shopee sebesar -0,002 atau -0,2%. 5) Pengaruh total variabel X, Y dan Z sebesar 0,062 atau 6,2%

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah kepercayaan konsumen (Z) mampu memediasi variabel penilaian konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y) maka hipotesis diterima.

**Kata Kunci: Penilaian Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Marketplace**