

Peran *Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Minat Beli Online Melalui Kepercayaan (Studi Pada Konsumen Shoppe Di Kota Surakarta)

Fitriyana Putri Fahendri[✉] Ihwan Susila²

¹² Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Studi ini bermaksud untuk menganalisa peran *customer review* dan *customer rating* terhadap minat beli online melalui kepercayaan (studi pada konsumen shoppe di kota surakarta). Jenis studi ini termasuk studi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik yang dijalankan untuk memperoleh sampel di kajian ini yakni *non probability sampling* memakai tehnik *purposive sampling*. Adapun Populasi untuk kajian ini ialah Mahasiswa yang aktif dalam pembelian online shop pada aplikasi Shopee dengan jumlah responden sebanyak 110. Data didapat melalui jawaban dari responden yang dijalankan dengan memakai kuesioner yang bersifat tertutup. Kuesioner ini dibuat dengan memakai format sekala likert. Analisa data Teknik studi ini memakai metode PLS degan perangkat lunak SMARTPLS. Hasil menunjukkan jika *Customer review* serta *Customer rating* bisa memediasi hubungan diantara minat beli terhadap kepercayaan.

Kata Kunci: *Customer Review; Customer Rating; Minat Beli; Kepercayaan*

Abstract

This research seeks to examine the impact of customer reviews and ratings on online purchasing interest, with a particular focus on the influence of trust among Shopee users in Surakarta City. The research employs a quantitative methodology combined with a descriptive approach. To gather samples, the study utilizes a non-probability sampling method, specifically purposive sampling. The target population consists of students who are actively engaged in making purchases through the Shopee application, with a sample size of 110 respondents. The data was collected by administering a closed-ended questionnaire to respondents. This questionnaire was designed using a Likert scale format. For data analysis, this study employed PLS method, utilizing SMARTPLS software. The findings indicate that both customer reviews and customer ratings serve as mediators in the relationship between purchase intention and trust.

Keywords: *Customer Review; Customer Rating; Purchase Intention; Trust*

Copyright (c) 2024 Fitriyana Putri Fahendri

✉ Corresponding author :

Email Address : b100200418@student.ums.ac.id ihwan.susila@ums.ac.id

PENDAHULUAN

Berbelanja termasuk suatu hal yang wajar bagi setiap makhluk hidup. Belanja memang termasuk kegiatan yang termasuk bagian dari masyarakat yang ada pada kehidupan sehari-hari dari kurun waktu yang lama. Kegiatan ini tidak bisa dipisahkan bagi sebagian orang. Awalnya, belanja dijalankan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pokok misalnya pakaian, makanan serta perlengkapan rumah tangga lainnya. Namun, sesuai dengan kemajuan zaman serta transformasi dalam pola hidup manusia yang terus berkembang, berbelanja juga sudah berkembang menjadi lebih dari sekedar untuk memenuhi kebutuhan dasar. Saat ini belanja juga termasuk cara bagi banyak orang untuk memuaskan keinginan serta gaya hidupnya. Hal itu tercermin dalam budaya konsumsi yang semakin berkembang di berbagai belahan dunia. Berbagai faktor seperti iklan, media sosial, serta tren fashion memainkan peranan penting untuk memunculkan pola pikir serta kebiasaan belanja Masyarakat. Selain itu, Banyak orang menikmati pengalaman berbelanjanya sebagai cara untuk melepas stres. Di sisi lain berbelanja juga mempunyai dampak ekonomi yang signifikan baik bagi individu ataupun bagi perekonomian secara keseluruhan Achmad et al., (2021).

Kemajuan teknologi yang sangat cepat saat ini sudah mendorong munculnya ide-ide inovatif bagi para pengusaha, khususnya dalam mengatasi kendala yang terkait dengan ruang serta waktu, yang sering menjadi tantangan dalam sistem penjualan tradisional Nur Asida & Kuswati, (2023). Teknologi sudah menjadi elemen krusial dalam kehidupan sehari-hari manusia, memberi dampak berbagai aspek seperti pekerjaan, pendidikan, serta hiburan. Di antara berbagai kemajuan teknologi, internet muncul sebagai salah satu inovasi yang berkembang dengan sangat cepat sejak pertama kali diperkenalkan Ramadhoni & Haryanti, (2023). Selain itu, perkembangan pesat dalam inovasi sangat mendukung pemenuhan kebutuhan serta gaya hidup masyarakat. Dalam konteks perubahan teknologi yang sedang berlangsung saat ini, setiap lapisan masyarakat secara sistematis terhubung dengan Internet. Mereka mempergunakan Internet bukan hanya untuk menjalankan komunikasi dengan individu lain, namun juga untuk mencari informasi serta berinteraksi dengan berbagai pihak. Salah satu manfaat yang mungkin Anda rasakan ialah memudahkan individu menemukan apa yang diinginkannya, seperti berbelanja Qomaruddin Akbar & Susila, (2020).

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini khususnya internet, mengubah bagaimana cara bisnis berkembang secara nyata, termasuk dalam hal belanja. Inovasi teknologi sudah memungkinkan para wirausaha untuk mengatasi hambatan tradisional seperti batasan ruang serta waktu yang terkait dengan sistem penjualan konvensional. Salah satu perubahan terbesar yakni kemunculan berbagai macam e-commerce, Konsumen bisa menjalankan pembelian barang serta jasa melalui platform online tanpa perlu mengunjungi toko fisik. E-commerce, kependekan dari electronic commerce, merujuk pada transaksi bisnis yang mencakup beberapa aktivitas yang

dijalankan melalui internet, dengan mulai dari proses pembelian hingga penjualan, semua dijalankan mempergunakan media digital (2023). Ini tidak hanya menghemat waktu serta tenaga bagi konsumen, tetapi juga membuka akses ke berbagai produk serta penjual dari seluruh dunia.

Teknologi juga sudah memungkinkan pengembangan beberapa platform serta aplikasi yang bisa memberi kemudahan konsumen untuk menemukan apa yang mereka butuhkan. Ramadhoni & Haryanti, (2023). E-commerce, yang termasuk singkatan dari electronic commerce, merujuk pada transaksi yang melibatkan berbagai aktivitas bisnis yang dijalankan melalui internet, mulai dari pembelian hingga penjualan Ramadhoni & Haryanti, (2023). E-commerce melibatkan kegiatan distribusi, pembelian, penjualan, pemasaran, serta pelayanan produk dengan melalui internet Ramadhoni & Haryanti, (2023).

Dengan pencarian serta rekomendasi yang semakin canggih, Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen bisa ditemukan dengan mudah. Tidak hanya itu, teknologi juga sudah memfasilitasi interaksi antar para penjual serta pembeli melalui saluran, termasuk media sosial serta pesan instan. Hal itu memungkinkan komunikasi yang lebih langsung serta personal antara konsumen serta merek, memperkuat hubungan pelanggan serta meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, perkembangan teknologi sudah memberikan manfaat besar bagi para konsumen.

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, internet sudah menjadi suatu hal yang lumrah untuk hampir seluruh orang di dunia. Saat ini, Shopee menjadi e-commerce terkemuka di Indonesia serta semakin populer sebagai aplikasi mobile untuk jual beli. Shopee menawarkan pengalaman belanja online yang menyenangkan dengan fasilitas gratis ongkir serta kepercayaan melalui ponsel. Aplikasi Shopee dirancang untuk memberi kemudahan pengguna saat berbelanja, menjual, serta mencari produk secara langsung dari perangkat mobile mereka Ramadhani et al., (2021).

Terdapat dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yakni ulasan pelanggan online serta penilaian Putri & Lestari, (2022). Fitur ulasan pelanggan online serta penilaian pelanggan online bisa membantu konsumen memperoleh informasi tentang produk sesuai dengan pengalaman mereka dalam berbelanja, yang termasuk salah satu keuntungan dari belanja online. Menurut Mo et al. (2015), ulasan pelanggan online ialah evaluasi mengenai produk serta layanan yang diberikan oleh konsumen, sementara penilaian pelanggan online ialah cara bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk serta layanan yang diberikan oleh penjual. Skala penilaian ataupun bintang yang dipergunakan oleh konsumen umumnya berkisar antara satu hingga lima bintang; jika bintang yang diberikan ialah lima, oleh karenanya produk ataupun layanan itu memenuhi harapan. Sebaliknya, apabila bintang yang diberi kurang dari 5, ada beberapa aspek dari produk itu yang perlu diperhatikan lebih lanjut Putri & Lestari,(2022).

Menurut, Luh Kadek Budi Martini et al., (2022) Keputusan pembelian ialah tahap di mana seorang individu mempertimbangkan serta menilai berbagai opsi yang tersedia sebelum akhirnya memilih salah satu produk dari banyak pilihan yang tersedia. Pada tahap ini, individu membuat keputusan untuk menjalankan pembelian. Penilaian pelanggan secara online mempunyai peran penting dalam memberi dampak pandangan konsumen terhadap suatu produk (uh Kadek Budi Martini et al., (2022). Ulasan Konsumen Online berfungsi sebagai media bagi konsumen untuk mencari serta memperoleh informasi yang pada akhirnya bisa memberi dampak keputusan mereka dalam menjalankan pembelian. Selain itu, Ulasan Konsumen Online juga mempunyai peran sebagai alat bantu dalam mengambil keputusan, sebagai mekanisme untuk umpan balik dari konsumen, serta sebagai sistem rekomendasi di platform belanja daring Luh Kadek Budi Martini et al., (2022). Menurut Hasanah et al., (2023) , ialah sebuah platform yang memberikan kemudahan kepada pengguna untuk mengunggah ulasan serta komentar secara daring mengenai berbagai produk serta layanan dengan bebas serta tanpa batasan.

Bertambah banyak jumlah bintang yang diberi oleh para pelanggan dalam ulasan produk secara online, menurut Lackermair et al., (2013), memperlihatkan jika Produk ini berhasil memenuhi ekspektasi konsumen serta menawarkan nilai yang sangat tinggi Hasanah et al., (2023), sementara Auliya et al., (2017) Fitur yang disediakan bagi konsumen memungkinkan mereka untuk menilai kualitas suatu produk dengan memberikan rating secara daring pada halaman produk di platform e-commerce Hasanah et al., (2023). Sudah dijalankan studi sebelumnya mengenai pengaruh ulasan serta peringkat pelanggan secara online terhadap keputusan pembelian produk di pasar online. Temuan dari studi itu memperlihatkan jika ulasan serta peringkat pelanggan online mempunyai dampak yang signifikan serta positif dalam memberi dampak keputusan pembelian konsumen, menurut Hasanah et al., (2023). Pengaruh ulasan serta peringkat pelanggan yang diberikan secara online terhadap keputusan pembelian mempunyai dampak yang signifikan serta positif Hasanah et al., (2023)

Menurut Kotler serta Keller (2009) Minat beli ialah perilaku yang ada ataupun dirasakan oleh konsumen sebagai respons terhadap suatu objek, memperlihatkan keinginan mereka untuk membeli. Ketika berbelanja, minat beli memainkan peranan penting. Secara lebih rinci, minat beli merujuk pada reaksi konsumen sesudah mereka melihat sesuatu yang menarik berkaitan dengan produk ataupun layanan. Hal itu memicu ketertarikan mereka untuk menjalankan pembelian serta memperoleh produk itu Aji et al., (2023).

Menurut Jayani dalam Aji et al., (2023), Minat seseorang untuk membeli suatu produk diberi pengaruh oleh sejauh mana alasan pembelian itu sesuai dengan karakteristik ataupun kualitas merek yang sedang dipertimbangkan. Agar bisa memberi dampak pandangan konsumen, pemasar perlu memahami minat beli ini dengan baik, sebab minat beli termasuk faktor kunci pada keputusan adopsi

pandangan konsumen. Suatu tantangan dalam berbelanja secara online ialah terbatasnya interaksi langsung diantara pelanggan serta penjual di platform e-commerce. Hal itu membuat calon konsumen cenderung berhati-hati dalam menjalankan pembelian karena mereka tidak bisa menyentuh ataupun memeriksa produk secara fisik secara menyeluruh di platform itu Aji et al., (2023).

Temuan sebelumnya oleh Aji et al., (2023) memperlihatkan jika Ulasan serta penilaian dari pelanggan memberikan kontribusi yang sangat besar pada minat beli, baik secara individual ataupun bersamaan. Ketika seseorang ingin membeli barang pada suatu e-commerce kepercayaan menjadi hal penting, terutama terhadap hal-hal yang tidak diinginkan apalagi dalam Online shopping.

LANDASAN TEORI

Customer Review

Menurut Firdaus et al., (2023) Ulasan pelanggan online, yang juga dikenal sebagai kata mulut elektronik, memberikan pandangan rasional dari konsumen tentang berbagai produk serta layanan yang mereka terima. Menurut Mehyar et al., (2020) Ulasan konsumen online ialah jenis analisa serta tanggapan yang dipublikasikan di situs Shopee oleh konsumen yang sudah membeli serta mempergunakan produk itu. Ulasan ini diberikan secara sukarela oleh pembeli, yang memudahkan calon pembeli lain untuk mengumpulkan data terkait produk yang hendak mereka beli (Mawa & Cahyadi, 2021).

Customer Rating

Menurut Risma et al., (2020), Penilaian konsumen online ialah evaluasi yang dijalankan oleh konsumen mengenai preferensi mereka terhadap suatu produk, sesuai dengan pengalaman yang mereka rasakan. Penilaian ini mencerminkan kondisi psikologis serta emosional yang muncul saat mereka menjalankan interaksi dengan produk itu. Sementara menurut Lackermair et al., (2013), Penilaian konsumen secara daring dipergunakan untuk mencerminkan pandangan pelanggan dalam skala yang sudah ditentukan.

Minat Beli

Minat beli konsumen ialah salah satu aspek dari sikap konsumen terhadap konsumsi barang tertentu. Ketika seseorang merasa tertarik untuk membeli, minat itu membangkitkan motivasi dalam pikirannya serta mengarah pada tindakan yang sangat kuat. Akhirnya, saat konsumen harus memenuhi kebutuhan, mereka akan mewujudkan apa yang sudah ada di pikiran mereka Ngongo & Lena, (2024).

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif mempunyai maksud untuk menganalisa populasi ataupun sampel tertentu melalui pengumpulan data yang diolah mempergunakan alat studi yang sudah disiapkan. Fokus dari studi

ini ialah pada mahasiswa yang aktif dalam menjalankan pembelian melalui aplikasi Shopee, dengan total responden yang terlibat sebanyak 110 orang.

Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan ialah pendekatan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019), non probability sampling ialah metode pengambilan sampel di mana setiap individu dalam populasi tidak mempunyai kesempatan ataupun peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sementara itu, menurut Sugiyono (2018:138), teknik purposive sampling ialah metode pemilihan sampel sesuai dengan kriteria tertentu yang sudah ditetapkan, guna menentukan sampel yang relevan untuk studi. Oleh karenanya, kriteria yang memenuhi syarat untuk menjadi responden ialah seperti berikut:

- a) Para mahasiswa
- b) Berdomisili di Solo, Jawa Tengah
- c) Pernah berbelanja pada aplikasi shopee

Metode pengumpulan data pada studi ini dijalankan melalui survei online yang mempergunakan kuesioner. Kuesioner itu akan disebarakan kepada responden melalui Google Form. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dirancang mempergunakan Skala Likert untuk mengukur pendapat, persepsi, serta sikap individu terkait fenomena sosial.

Untuk analisa data, dipergunakan metode PLS-SEM yang berfungsi untuk memprediksi serta mengeksplorasi model-model kompleks dengan persyaratan data yang relatif longgar (Harahap, 2020). Teknik analisa ini mempergunakan perangkat lunak SMARTPLS. Keunggulan dari metode kuadrat terkecil parsial ialah kebutuhan sampel yang relatif kecil untuk analisa. Pendekatan SMARTPLS dianggap lebih efisien karena tidak bergantung pada asumsi yang ketat.

HASIL PENELITIAN

A. Analisis Outer loading, Reabilitas, Dan Validitas

Sebuah indikator dianggap memenuhi convergent validity dengan kategori baik bila nilai outer loading-nya $> 0,7$. Pada variabel studi ini, nilai outer loading untuk setiap indikator tercantum di tabel 1. Tabel itu memperlihatkan jika setiap indikator pada variabel studi memiliki skor outer loading yang lebih dari 0,7. Hal itu mengindikasikan jika tidak ada indikator yang nilai outer loading-nya di bawah 0,5, oleh karenanya seluruh indikator disebut valid serta cocok untuk dipergunakan pada studi serta analisa selanjutnya.

Tabel 1. Nilai Outer Loading, Reabilitas, dan Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach Alpha	CR	AVE	Keterangan
Customer Review	1. Saya sering membaca ulasan produk di shopee	0,820	0,865	0,903	0,624	Valid
	2. Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan produk	0,808				
	3. Ulasan konsumen produk di shopee bisa dipercaya	0,808				
	4. Ulasan konsumen terhadap produk shopee berkualitas	0,792				
		0,802				

	5.	Ulasan produk bermanfaat bagi saya					
Customer Rating	1.	Saya percaya kepada rating yang diberikan para konsumen	0,835				
	2.	Saya merasa rating bisa membantu saya ketika berbelanja.	0,834				
	3.	Saya mendapatkan manfaat dari adanya rating pada produk	0,759	0,798	0,868	0,650	Valid
	4.	Saya tertarik membeli di shopee karena rating yang tinggi	0,726				
Kepercayaan	1.	Saya merasa percaya ketika berbelanja pada shopee	0,845				
	2.	Saya percaya shopee memberikan produk sesuai dengan harapan saya	0,855				
	3.	Saya percaya shopee memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen	0,820	0,857	0,903	0,700	Valid
	4.	Saya percaya kepada para penjual shopee	0,825				
Minat Beli	1.	Saya berniat untuk membeli produk pada Shopee	0,853				
	2.	Saya akan merekomendasikan untuk membeli produk Shopee kepada teman serta keluarga	0,822				
	3.	Saya lebih tertarik untuk membeli produk pada Shopee dibandingkan dengan marketplace lain.	0,757				
	4.	Saya lebih menyukai berbelanja dengan shopee	0,753				
	5.	Saya akan selalu berbelanja dengan marketplace online	0,804	0,858	0,898	0,638	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Menilai validitas diskriminan dijalankan dengan memeriksa nilai AVE yang harus lebih tinggi dari 0,5, sehingga variabel dianggap valid dalam hal validitas diskriminan. menurut tabel 1 di atas, adapun berbagai variabel pada kajian ini memiliki nilai AVE > 0,5. Adapun Nilai AVE untuk setiap variabel yakni seperti berikut: customer review senilai 0,624, customer rating senilai 0,650, kepercayaan senilai 0,700, serta minat beli senilai 0,638. Hal itu memperlihatkan jika semua variabel pada kajian ini memenuhi karakteristik validitas diskriminan.

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana konsisten dan stabil sebuah alat ukur maupun instrumen kajian dalam mengevaluasi suatu konsep maupun konstruk, seperti yang diuraikan oleh Abdillah serta Hartono (2015). Pada studi ini, pengujian reliabilitas dijalankan dengan mempergunakan Composite Reliability serta Cronbach Alpha.

Sesuai dengan data di tabel 1, terlihat jika semua variabel pada studi ini memiliki nilai $\geq 0,7$. Hal itu memperlihatkan bila nilai-nilai itu sudah memenuhi standar kriteria Cronbach's Alpha serta Composite Reliability. Sesudah melaksanakan uji validitas serta reliabilitas, bisa disimpulkan jika seluruh indikator dan variabel pada kajian ini sudah terbukti valid serta reliabel.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bisa dievaluasi melalui skor tolerance serta variance inflation factor (VIF). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dipergunakan nilai batas yang memperlihatkan jika multikolinearitas terdeteksi bila skor tolerance kurang dari ataupun sama dengan 0,1 ataupun nilai VIF lebih besar dari 5. Adapun Berikut ini yakni nilai-nilai VIF yang diperoleh pada studi ini.

Tabel 2. *Colinearity Statistic (VIF)*

Variabel	Kepercayaan	Minat Beli
Customer Review	1,847	2,140
Customer Rating	1,847	2,294
Kepercayaan		2,229
Minat Beli		

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Dari Tabel 2, hasil dari statistik Collinierity (VIF) dipergunakan untuk menguji multikolinearitas. Variabel ulasan pelanggan pada minat beli memperlihatkan nilai VIF senilai 2,140, sementara variabel kepercayaan sebagai mediator memperlihatkan nilai VIF senilai 1,847. Nilai VIF untuk penilaian pelanggan pada minat beli ialah 2,294, sementara kepercayaan sebagai mediator tetap pada 1,847. Selain itu, nilai VIF untuk kepercayaan pada minat beli ialah 2,229. Semua nilai VIF ini berada di bawah batas cutoff 5 serta lebih besar dari 0,1, sehingga tidak ada pelanggaran pada uji multikolinearitas.

B. Analisis Inner Model

1. Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural mempunyai maksud untuk mengidentifikasi hubungan diantara variabel manifest serta laten yang mencakup variabel prediktor utama, mediator, serta hasil pada sebuah model kompleks. Proses evaluasi ini melibatkan dua jenis uji untuk menilai kebaikan model, yakni R-Square (R^2) serta Q-Square (Q^2).

R-Square (R^2) mengukur sejauh mana variabel eksogen bisa menjelaskan variabel endogen. Nilai R^2 yang lebih tinggi memperlihatkan tingkat penjelasan yang lebih baik. Dalam hal itu, nilai R^2 0,75, 0,50, serta 0,25 memperlihatkan jika model itu tergolong kuat, sedang, serta lemah, sesuai dengan penjelasan Ghozali (2015). Berikut ini ialah nilai koefisien determinasi yang diperoleh pada studi ini.

Tabel 3. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepercayaan	0,551	0,543
Minat Beli	0,677	0,668

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Menurut data dalam Tabel 3, R-Square dipergunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel ulasan pelanggan serta penilaian pelanggan pada minat beli, yang memperlihatkan nilai 0,677 ataupun 67,7%. Selain itu, R-Square juga dipergunakan untuk menilai peran kepercayaan sebagai variabel mediasi, dengan nilai 0,551 ataupun 55,1%. Dengan demikian, bisa disimpulkan jika hubungan diantara variabel-variabel itu ialah hubungan dengan tingkat kekuatan sedang.

Uji berikutnya ialah uji Q-Square. Penilaian skor Q^2 pada evaluasi model struktural dijalankan dengan memeriksa skor Q^2 (Relevansi Prediktif). Skor Q^2 dipergunakan untuk menilai seberapa akurat hasil observasi yang diciptakan oleh model beserta parameternya. Bila skor $Q^2 > 0$, ini memperlihatkan jika model memiliki relevansi prediktif, sementara bila skor $Q^2 < 0$, ini memperlihatkan jika model kurang memiliki relevansi prediktif. Adapun Berikut ini yakni hasil perhitungan skor Q-Square:

$$Q\text{-Square} = 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)]$$

$$\begin{aligned}
 &= 1 - (1 - 0,551) \times (1 - 0,677) \\
 &= 1 - (0,449 \times 0,323) \\
 &= 1 - 0,145027 \\
 &= 0,854
 \end{aligned}$$

Menurut hasil studi yang sudah dijelaskan sebelumnya, didapat skor Q-Square senilai 0,854. Nilai ini memperlihatkan jika 85,4% dari variasi dalam data studi bisa dijelaskan oleh model yang dipergunakan pada studi ini. Sebaliknya, 14,6% dari variasi data dijelaskan oleh beberapa faktor lain yang tidak termasuk dalam model studi ini. Oleh karenanya, hasil perhitungan itu memperlihatkan jika model studi ini memiliki tingkat kecocokan yang baik.

2. Uji Hipotesis

Studi ini bisa menguji hipotesa dengan memanfaatkan tabel skor path coefficient untuk mengukur dampak langsung, serta mempergunakan specific indirect effect untuk menganalisa dampak tidak langsung ataupun mediasi.

a. Uji Path Coefficient

Mempergunakan proses bootstrap untuk menguji path coefficient mempunyai maksud untuk mengevaluasi skor t-statistic ataupun p-values serta nilai sample asli yang didapat dari proses itu. Jika p-value < 0,05, ini mengindikasikan adanya dampak langsung antara variabel, sementara p-value > 0,05 memperlihatkan tidak adanya dampak langsung antara variabel. Pada studi ini, nilai signifikansi yang dipergunakan ialah t-statistic senilai 1,96 (tingkat signifikansi = 5%). Bila skor t-statistic melebihi 1,96, oleh karenanya ada pengaruh yang signifikan. Berikut ialah skor path coefficient yang diperoleh dari uji.

Tabel 4 .Path Coefficient (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Customer Review -> Minat Beli	H1	0,281	2,642	0,008	Positif Signifikan
Customer Rating -> Minat Beli	H2	0,212	1,974	0,049	Positif Signifikan
Customer Review -> Kepercayaan	H3	0,363	2,482	0,013	Positif Signifikan
Customer Rating -> Kepercayaan	H4	0,447	4,073	0,000	Positif Signifikan
Kepercayaan -> Minat Beli	H5	0,431	4,240	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Menurut tabel diatas, interpretasi yang ada seperti berikut :

1. Hipotesis pertama yang menyatakan jika *customer review* memberi dampak signifikan serta positif pada minat beli didukung. Hasil analisa sebagaimana terlihat di tabel 4.9 bisa diketahui bila nilai original sample senilai 0,281 (positif) dengan skor t-statistics 2,642 > 1,96 serta skor p value 0,008 < 0,05.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan jika *customer rating* memberi dampak signifikan serta positif pada minat beli didukung. Hasil analisa sebagaimana terlihat di tabel 4.9 bisa diketahui bila nilai original sample

senilai 0,212 (positif) dengan skor t-statistics 1,974 > 1,96 serta skor p value 0,049 < 0,05.

3. Hipotesis ketiga menguji apakah *customer review* memberi dampak signifikan serta positif pada kepercayaan didukung. Hasil analisa sebagaimana terlihat di tabel 4.9 bisa diketahui bila nilai original sample senilai 0,363 (positif) dengan skor t-statistics 2,842 > 1,96 serta skor p value 0,013 < 0,05.
4. Hipotesis keempat menguji apakah *customer rating* memberi dampak signifikan serta positif pada kepercayaan didukung. Hasil analisa sebagaimana terlihat di tabel 4.9 bisa diketahui bila nilai original sample senilai 0,447 (positif) dengan skor t-statistics 4,073 > 1,96 serta skor p value 0,000 < 0,05.
5. Hipotesis kelima menjalankan uji apakah kepercayaan memberi dampak signifikan serta positif pada minat beli didukung. Hasil analisa sebagaimana terlihat di tabel 4.9 bisa diketahui bila nilai original sample senilai 0,431 (positif) dengan skor t-statistics 4,240 > 1,96 serta skor p value 0,000 < 0,05.

b. Uji indirect effect

Langkah berikutnya ialah menjalankan pengujian efek tidak langsung, yang bisa dianalisa melalui hasil Specific Indirect Effect. apabila p-value hasil pengujian < 0,05, oleh karenanya efek itu dianggap signifikan. Ini memperlihatkan jika variabel mediator berperan dalam memediasi dampak variabel eksogen pada variabel endogen, dengan kata lain, pengaruhnya bersifat tidak langsung. Sebaliknya, apabila p-value lebih besar dari 0,05, oleh karenanya efek itu dianggap tidak signifikan. Dalam hal itu, variabel mediator tidak memediasi dampak variabel eksogen pada variabel endogen, sehingga pengaruh yang terjadi ialah langsung. Berikut ini ialah nilai Specific Indirect Effect yang diperoleh.

Tabel 5. Specific Indirect Effect

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Customer Review -> Kepercayaan -> Minat Beli	H6	0.156	2,507	0,012	Positif Signifikan
Customer Rating -> Kepercayaan -> Minat Beli	H7	0.193	2.566	0,011	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Sesuai dengan tabel diatas, interpretasi yang ada seperti berikut :

1. Hipotesis keenam menjalankan uji apakah kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan diantara ulasan pelanggan serta

minat beli. Menurut hasil analisa yang ditampilkan dalam tabel 2.14, nilai sample asli memperlihatkan angka senilai 0,156 (positif), dengan skor t-statistic 2,507 yang lebih besar dari 1,96, serta skor p senilai 0,012 < 0,05, memperlihatkan jika hipotesis ini didukung.

2. Sementara itu, hipotesis ketujuh menyelidiki apakah kepercayaan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan diantara penilaian pelanggan serta minat beli. Hasil analisa yang tercantum dalam tabel 2.14 memperlihatkan nilai sample asli senilai 0,193 (positif), dengan skor t-statistic 2,566 > 1,96, serta skor p senilai 0,011 yang kurang dari 0,05, yang mendukung hipotesis ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Customer Review Terhadap Minat Beli

Hasil analisa menampakkan bahwasannya ulasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan serta positif pada minat beli. Bukti dari hal itu terlihat dari skor p senilai 0,008 < 0,05. Kajian ini sesuai dengan kajian yang dijalankan oleh Mulyati and Gesitera (2020) Hasil dari studi ini manampakkan bahwasannya ulasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan pada minat beli. Oleh karenanya, bisa disimpulkan jika temuan kajian ini sama dengan hasil kajian sebelumnya.

Semakin positif ulasan dari konsumen, bertambah tinggi pula keinginan pelanggan dalam membeli produk dari toko online di Shopee. Ini memperlihatkan jika niat beli konsumen diberi pengaruh oleh ulasan yang diberikan oleh konsumen Shopee sebelumnya. Ulasan dari pelanggan sebelumnya mempermudah calon pembeli untuk berbelanja, serta mencari serta menemukan informasi mengenai produk yang mereka cari, sehingga ulasan itu menjadi referensi yang berharga.

Pengaruh Customer Rating Terhadap Minat Beli

Hasil analisa menampakkan bahwasannya penilaian pelanggan mempunyai pengaruh signifikan serta positif pada niat pembelian. Bukti dari hal itu terletak pada skor p yang senilai 0,049 < 0,05. Kajian ini sesuai dengan kajian yang dijalankan oleh Kurniawan (2021) serta Gabriela, Yoshua, and Mulyandi (2022) Hasil studi memperlihatkan jika penilaian pelanggan mempunyai dampak yang signifikan serta positif pada minat beli.

Menurut Gabriela, Yoshua, and Mulyandi (2022) Penilaian yang diberikan oleh pelanggan sesudah menjalankan pembelian di Shopee sangat krusial. Penilaian positif sangat bermanfaat untuk meningkatkan volume pembelian di toko online Shopee. Hal itu bisa meyakinkan calon pembeli jika produk yang dijual ialah barang-barang berkualitas tinggi.

Pengaruh Customer Review Terhadap Kepercayaan

Hasil analisa menampakkan bahwasannya ulasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan serta positif pada tingkat kepercayaan. Bukti dari temuan ini bisa dilihat dari skor p senilai 0,013 < 0,05. Kajian ini sesuai dengan kajian yang dijalankan

oleh Syarifudin and Achmad (2024), Mulyati and Gesitera (2020) Hasil studi memperlihatkan jika ulasan pelanggan mempunyai dampak yang signifikan serta positif pada tingkat kepercayaan. Dengan demikian, bisa disimpulkan jika temuan studi ini memperkuat temuan studi sebelumnya.

Menurut Syarifudin and Achmad (2024) Ulasan dari pelanggan memperlihatkan jika penilaian yang diberikan oleh konsumen ialah autentik serta tidak dibuat-buat. Bagi calon pembeli, ulasan yang tersedia secara online sangat berguna untuk mengatasi keraguan mengenai produk serta membantu mereka membuat keputusan dengan lebih percaya diri. Semakin positif ulasan yang diberikan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual di toko online seperti Shopee. Oleh karenanya, ulasan pelanggan menjadi faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen saat berbelanja serta bisa memberi dampak tingkat kepercayaan mereka.

Pengaruh Customer Rating Terhadap Kepercayaan

Hasil analisa menampakkan bahwasannya penilaian pelanggan mempunyai pengaruh signifikan serta positif pada tingkat kepercayaan. Bukti dari hal itu tertera pada skor p (p-value) yang senilai $0,000 < 0,05$. Kajian ini sesuai dengan kajian yang dijalankan oleh Cholid (2023), Firdaus, Aisyah, and Farida (2023) Hasil studi memperlihatkan bahwasannya penilaian dari pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan pada tingkat kepercayaan.

Menurut Cholid (2023) Penilaian ataupun rating termasuk salah satu metode bagi calon pembeli untuk memperoleh informasi mengenai penjual. Dalam konteks perdagangan daring, rating berfungsi sebagai tolok ukur serta mencerminkan performa penilaian yang diberikan oleh pelanggan pada penjual di platform toko online seperti Shopee. Semakin tinggi rating yang diterima, semakin baik kualitas produk yang diindikasikan, yang pada gilirannya memengaruhi pelanggan untuk memberikan umpan balik yang lebih positif kepada penjual.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Hasil dari analisa menampakkan bahwasannya kepercayaan mempunyai dampak yang signifikan serta positif pada minat beli. Bukti dari pernyataan ini didasarkan pada skor p senilai $0,000 < 0,05$. Kajian ini sesuai dengan kajian yang dijalankan oleh Mulyati and Gesitera (2020), Syarifudin and Achmad (2024) serta Firdaus, Aisyah, and Farida (2023) yang Menemukan jika tingkat kepercayaan memengaruhi minat beli secara signifikan serta positif, oleh karenanya bisa disimpulkan jika hasil studi ini sesuai dengan temuan-temuan dari studi sebelumnya.

Menurut Syarifudin and Achmad (2024) Pondasi dalam dunia bisnis memerlukan adanya kepercayaan, terutama ketika penjual serta pembeli tidak berinteraksi secara langsung. Kepercayaan ini memainkan peranan penting untuk memberikan persepsi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk. Pilihan konsumen biasanya didasarkan pada tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap produk, yang kemudian akan memberi dampak harapan

mereka terhadap produk itu. Kepercayaan yang terbentuk bisa menghasilkan pengalaman positif yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Memediasi Pengaruh Customer Review Terhadap Minat Beli

Hasil analisa menampakkan bahwasannya kepercayaan berperan sebagai mediator dalam pengaruh ulasan pelanggan pada minat beli. Hal itu dibuktikan dengan $p\text{-value } 0,012 < 0,05$. Kajian ini sesuai dengan kajian yang dijalankan oleh Ramadhani, Budimansyah, and Sanjaya (2021) Studi ini memperlihatkan jika kepercayaan bisa berfungsi sebagai penghubung yang memediasi hubungan diantara ulasan pelanggan serta minat beli. Oleh karenanya, hasil studi ini memperkuat temuan dari studi sebelumnya.

Artinya, seiring dengan meningkatnya kualitas ulasan dari konsumen, semakin besar pula tingkat kepercayaan seseorang dalam menjalankan pembelian. Konsumen biasanya lebih memilih untuk membeli layanan ataupun produk yang mempunyai ulasan yang bagus. Ini memperlihatkan jika kepercayaan berperan sebagai mediator yang menghubungkan antara ulasan konsumen online dengan niat untuk membeli.

Pengaruh Kepercayaan Memediasi Pengaruh Customer Rating Terhadap Minat Beli

Hasil analisa menampakkan bahwasannya kepercayaan bisa bertindak sebagai mediator antara pengaruh rating pelanggan pada minat beli. Bukti untuk hal itu ditunjukkan oleh skor p yang senilai $0,011 < 0,05$. Kajian ini sesuai dengan kajian yang dijalankan oleh Firdaus, Aisyah, and Farida (2023), Ramadhani, Budimansyah, and Sanjaya (2021) Studi ini memperlihatkan jika kepercayaan bisa berperan sebagai mediator dalam hubungan diantara penilaian pelanggan serta minat beli. Oleh karenanya, hasil studi ini sesuai dengan temuan dari studi-studi sebelumnya.

Dengan kata lain, tingkat kepercayaan pada ulasan pelanggan bisa memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang mempunyai rating tinggi jika mereka meyakini keaslian ulasan itu.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari studi ini dengan variabel independen customer review serta customer rating minat beli sebagai variabel dependen serta variabel mediasi yakni kepercayaan. Hal itu saling memberi dampak pada minat beli para pelanggan. dari hasil hipotesis yang ada menunjukkan jika variabel saling memberi dampak signifikan serta positif dengan hal itu peneliti menyarankan perusahaan shopee selalu meningkatkan kualitas dari segi produk ataupun layanan bagi para konsumennya. Hasil studi yang ada memperlihatkan adanya keterbatasan karena hanya melibatkan mahasiswa yang berdomisili di kota Solo, sehingga hasilnya tidak bisa digeneralisasikan untuk masyarakat umum. Untuk studi mendatang, disarankan agar model yang

dipergunakan dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel tambahan, serta memperluas jumlah sampel serta lokasi studi. Langkah-langkah ini diharapkan bisa meningkatkan kualitas serta akurasi studi.

Referensi

- Achmad, N., Nestri, M. S., & Sholahudin, M. (2021). *The Influence of Brand Ambassador & Eletronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Buying Interest in Lazada Marketplace With Brand Image as a Mediator* (Issue 7).
- Aji, M., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform (Study On Management Students At University Buana Perjuangan Karawang) Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap M. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9373–9392.
- Cholid, N. A. (2023a). PENGARUH CUSTOMER REVIEW , RATING , DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA ERIGO OFFICIAL SHOP DI PLATFORM SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2461–0593.
- Cholid, N. A. (2023b). PENGARUH CUSTOMER REVIEW , RATING , DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA ERIGO OFFICIAL SHOP DI PLATFORM SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2461–0593.
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022a). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022b). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., & Izaak, W. C. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Product Purchasing Decisions In The Marketplace (Study On Shopee Application Users In East Java). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6956–6963.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 121–129.

- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15-24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183-193.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020a). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020b). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Ngongo, & Lena. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat beli pada Aplikasi Tiktokshop. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 03(5), 603-610.
- Nur Asida, A. Y., & Kuswati, R. (2023). E-wallet Adoption in The Covid-19 Period: The Roles Of Perceived Benefits As Mediating Variabel. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 23-34. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3604>
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474 - 1481.
- Qomaruddin Akbar, F., & Susila, I. (2020). Online shopping convenience and the level of used imported clothing consumption: The moderating role of hedonic and utilitarian traits. *Sebelas Maret Business Review*, 8(1), 40-49. <https://jurnal.uns.ac.id/snbr>
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). PENGARUH RATING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA MARKETPLACESHOPEE DALAM PERSFEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143-162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>

- Ramadhoni, P., & Haryanti, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Lifestyle Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Shopee. *Journal of Student Research*, 1(5), 53-69.
- Risma, O. :, Munte, N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education and Development*, 8(3), 187-192.
- Syarifudin, F. G., & Achmad, N. (2024a). PENGARUH INFLUENCER ENDORSEMENT DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KLINIK KECANTIKAN ELLA SKINCARE DENGAN TRUST. 13, 171-190. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1028>
- Syarifudin, F. G., & Achmad, N. (2024b). PENGARUH INFLUENCER ENDORSEMENT DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KLINIK KECANTIKAN ELLA SKINCARE DENGAN TRUST. 13, 171-190. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1028>