TRUST MEMEDIASI ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP MINAT BELI MELALUI MARKETPLACE SHOPEE**Oleh :****Nidia Agustin Wibowo**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sampit

Email : nidiawibowo789@gmail.com

Koko Safitri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sampit

Email : kokosafitri@gmail.com

Article Info*Article History :**Received 16 Des - 2022**Accepted 25 Des - 2022**Available Online**30 Des – 2022***Abstract**

This study used quantitative data and the data collection method used in this study was a questionnaire using a Likert scale. The population used in this study were STIE Sampit students who used Shopee as a place to shop online. While the sample in this study amounted to 75 respondents and used a sampling technique based on accidental sampling, namely based on the coincidence of anyone who met and made a purchase at the shopee marketplace. The results of this study indicate that (1) online customer reviews have a significant effect on purchase intention with a t statistic value of 2.664 (2) online customer reviews have a significant effect on trust with a t statistical value of 4.709 (3) online customer ratings have no effect on purchase intentions with a t value statistic 1.028 (4) online customer rating has a significant effect on trust with a t statistic value of 4.555 (5) trust has a significant effect on purchase intention with a t statistic value of 2.346 (6) trust mediates online customer review of purchase intention with a t statistic value of 2.029 (7) trust mediates online customer rating of purchase intention with a statistical t value of 2.019. The R Square result of buying interest is 0.393 indicating that the research model is classified as moderate and means that online customer reviews, online customer ratings, and trust together contribute to buying interest of 39.9% and the rest is influenced by other variables outside of this study.

*Keyword :**Online customer reviews, ratings, trust, buying interest.*

1. PENDAHULUAN

Tak heran jika banyak sekali-commerce dan marketplace yang bermunculan sekarang ini. Ada berbagai macam situs marketplace yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, JD.ID, Bhinneka, Elevenia dan masih banyak lagi lainnya. Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu mengenai fenomena berbelanja online melalui aplikasi shopee yang terjadi di kampus STIE Sampit, berdasarkan survei dari beberapa mahasiswa STIE Sampit bahwa Shopee menjadi pilihan terbanyak untuk penggunaan aplikasi dalam berbelanja online dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Shopee paling diminati karena menu-menunya yang lebih mudah dipahami dan promosi gratis ongkir yang banyak, ditambah lagi dengan adanya fitur-fitur seperti paylater yang membuatnya menjadi pilihan paling banyak diminati. Disisi lain, menurut

pengakuan beberapa mahasiswa STIE Sampit ketika sedang berbicara ringan masalah pakaian, mereka selalu membeli pakaian yang menjadi top rate dan banyaknya yang sudah mengirimkan komentar atau testimoni juga mereview pakaian yang sudah dibeli. Setiap review dan rating yang ada, baik itu positif maupun negatif dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian. Sayangnya, Review dan rating yang ada terkadang tidak benar-benar sesuai dengan kenyataan. Banyak produsen yang membuat review dan rating palsu agar produknya selalu mendapat penilaian positif. Kemudian ini yang mendorong mereka untuk melakukan kecurangan dengan menyewa jasa pemberi review dan rating palsu. Tentu saja dari hal ini, peneliti ingin menguji apakah di kampus STIE Sampit Online Customer Review dan Rating terhadap minat beli dengan trust sebagai

pemediasi dapat memediasi atau tidak. Karena sebagian banyak Mahasiswa STIE Sampit berbelanja online untuk memenuhi kebutuhannya dimasa pandemi covid-19, agar mereka mengetahui apakah trust dapat menjadi acuan mereka dan agar tidak terjadinya penipuan saat berbelanja online.

Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, nyaman, dancepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi e-commerce pilihan utama di Indonesia. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu & bayi, fashion hingga perlengkapanolahraga. Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja online, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti review dari blog, review dari youtube, review dari influencer favorite atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilikwebsite tentang suatu produk, yang mana disediakan kolom review di aplikasi tersebut. Mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Setiap kegiatan berbelanja online, konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yangi didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau review dan melihat peringkat atau rating padasuatu toko (Ardianti, 2019).

Review dan Rating dari pelanggan juga dalam dunia e-commerce merupakan faktor penting dalam penjualan produk atau jasa secara online, karena calon pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang barang yang akan mereka beli. Mulai dari kualitas barang, kemiripan barang, kecepatan pengiriman, hingga keaslian barang. Semua informasi dapat dilihat melalui rating danreview dari pembeli sebelumnya. Dalam prakteknya, shopee memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberikan opini tentang produk, dan layanan yang diberikan oleh toko/owner, sehingga konsumen mendapatkan banyak informasi tentang produk dan toko tersebut. Menurut Daulay, Organisasi penelitian mintel mengungkapkan, sekitar 57% dari konsumen yang dicurigai suatu perusahaan atau produk hanya memiliki review dan rating positif dan tidak memiliki review dan rating negatif. Selain itu, sekitar 49% juga percaya perusahaan mungkin memberi insentif kepada mereka yang member review online. Inilah yang disebut sebagai review

dan rating palsu. Ulasan online adalah salah satu hal penting bagi konsumen untuk menarik minat pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Definisi minat beli yaitu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Survei dari BrightLocal menyatakan bahwa 93%konsumen membacaulasan online untuk membuat minat pembelian dan 85% konsumen mempercayai ulasan tersebut. Kepercayaan yang muncul dari konsumen menunjukkan bahwa keinginan mereka telah terpenuhi, sehingga munculnya minat beli konsumen. Dalam kegiatan berbelanja online konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Biasanya rating toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik. Banyaknya rating dan review yang dibuat berlebihan dapat mempengaruhi kepercayaan dan memungkinkan mempengaruhi minat pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Sampit yang menggunakan aplikasi Shopee. Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan teknik Accidental Sampling. Banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variabel (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variabel (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item adalah 15 item indikator yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 15 item indikator dikali 5 sama dengan 75 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Convergent Validity

Pengujian pada convergent validity melalui dua pendekatan yaitu outer loading dan average variance extracted.

Outer Loading

Matrks	MB	OCR	R	TRUST
X1.1		0.806		
X1.2		0.890		
X1.3		0.895		
X1.4		0.866		
X1.5		0.979		
X2.1			0.832	
X2.2			0.875	
X2.3			0.799	
X2.4			0.995	

Outer Loading

	MB	OCR	R	TRUST
X2.3			0.799	
X2.4			0.995	
Y.5	0.998			
Y1	0.880			
Y2	0.840			
Y3	0.772			
Y4	0.816			
Z1				0.873
Z2				0.842
Z3				0.815
Z5				0.975

Gambar 1. Convergent Validity

Sumber: Data Primer yang dibuat, 2022

Pada hasil outer loading di atas untuk seluruh indikator setiap konstruk dapat dinyatakan memenuhi kriteria convergent validity, karena seluruh nilai loading factor masing-masing indikator lebih besar dari 0,7 setelah indikator Z4 dihilangkan.

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak ...
MB	0.913	0.935	0.936	0.747
OCR	0.932	0.939	0.949	0.790
R	0.898	0.910	0.930	0.771
TRUST	0.900	0.918	0.931	0.772

Gambar 2. AVE

Sumber: Data Primer yang dibuat, 2022

Dari hasil AVE di atas semua konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk pada model ini dinyatakan memenuhi kriteria convergent validity.

Diskriminant Validity

Penilaian diskriminant validity menggunakan dua pendekatan yaitu fornell larcker criterion dan cross loading

Validitas Diskriminan

	MB	OCR	R	TRUST
MB	0.864			
OCR	0.577	0.889		
R	0.514	0.634	0.878	
TRUST	0.558	0.653	0.709	0.879

Gambar 3. Fornell Larcker Criterion

Sumber: Data Primer yang dibuat, 2022

Untuk menilai fornell larcker criterion di atas yaitu melihat nilai korelasi variabel dengan variabel itu sendiri lebih besar daripada koerelasi variabel dengan variabel lainnya. Pada tabel di atas nilai korelasi Trust dengan Trust lebih besar dari nilai korelasi R dengan Trust, OCR dengan Trust, MB dengan Trust dan seterusnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk pada model ini dinyatakan memenuhi kriteria diskriminant validity.

Validitas Diskriminan

	MB	OCR	R	TRUST
X1.1	0.550	0.806	0.465	0.524
X1.2	0.474	0.890	0.556	0.521
X1.3	0.566	0.895	0.617	0.607
X1.4	0.382	0.866	0.556	0.584
X1.5	0.568	0.979	0.613	0.652
X2.1	0.387	0.401	0.832	0.555
X2.2	0.480	0.536	0.875	0.633
X2.3	0.416	0.635	0.799	0.595
X2.4	0.509	0.637	0.995	0.697

Validitas Diskriminan

	MB	OCR	R	TRUST
X2.3	0.416	0.635	0.799	0.595
X2.4	0.509	0.637	0.995	0.697
Y.5	0.998	0.557	0.510	0.553
Y1	0.880	0.620	0.495	0.528
Y2	0.840	0.398	0.389	0.364
Y3	0.772	0.318	0.385	0.440
Y4	0.816	0.527	0.415	0.492
Z1	0.510	0.656	0.655	0.873
Z2	0.452	0.511	0.603	0.842
Z3	0.399	0.523	0.474	0.815
Z5	0.579	0.594	0.727	0.975

Gambar 4. Cross Loading

Sumber: Data Primer yang dibuat, 2022

Untuk menilai cross loading dapat dilihat pada nilai korelasi variabel dengan indikatornya lebih besar dari pada nilai korelasi indikator variabel itu sendiri dengan variabel lain. Pada hasil cross loading di atas untuk nilai korelasi indikator variabel MB (Y1, Y2, Y3, dan Y4) lebih besar daripada nilai korelasi indikator dengan variabel OCR, R, dan Trust. Begitu juga dengan variabel yang lain seperti variabel OCR, R, dan Trust. Dari hasil convergent dan diskriminant validity di atas dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini valid dan layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dicari dengan pendekatan cronbach's alpha dan composite reliability.

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
MB	0.913	0.935	0.936	0.747
OCR	0.932	0.939	0.949	0.790
R	0.898	0.910	0.930	0.771
TRUST	0.900	0.918	0.931	0.772

Gambar 5. Reliabilitas

Sumber: Data Primer yang dibuat, 2022

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability lebih besar dari 0,7 sehingga instrumen penelitian ini reliabel.

R Square

Hasil R Square pada penelitian ini sebagai berikut:

R Square

	R Square	Adjusted R Square
MB	0.393	0.370
T	0.563	0.552

Gambar 6. R Square

Sumber: Data Primer yang dibuat, 2022

Dilihat dari Output R Square pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa model struktural pada penelitian ini tergolong “moderat”(Ghozali, 2014). Intepertasi dari Output R Square konstruk dependen MB diperoleh sebesar 0,393 atau 39,3%, sehingga dapat dikatakan konstruk OCR, R, dan Trust memprediksi MB sebesar 39,3% dan sisanya dipengaruhi konstruk lain seperti Risiko, Pelayanan, Kemudahan dll.

Predictive Relevance

Pengujian predictive relevance bertujuan untuk untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi dari parameternya. Diketahui jika nilai Q-Square lebih besar dari 0, maka dapat dikatakan model memiliki predictive relevance.

Redundansi Validasi-silang Konstruk

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
MB	328.000	238.822	0.272
OCR	328.000	328.000	
R	246.000	246.000	
T	246.000	151.220	0.385

Gambar 7. Predictive Relevance

Sumber: Data Primer yang dibuat, 2022

Dari hasil penghitungan di atas nilai Q² atau predictive relevance pada penelitian ini sebesar 0,272. Dari hasil tersebut diketahui bahwa model penelitian ini memiliki predictive relevance karena Q² bernilai lebih besar dari 0 serta dapat dikatakan baik dikarenakan mendekati nilai 1.

Model Fit

Untuk menilai ketepatan sebuah model dengan PLS dapat dilihat dari NFI. Nilai NFI mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki ketepatan yang baik (Ghozali, 2014).

Fit_Model

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.088	0.088
d_ULS	0.810	0.810
d_G	0.424	0.424
Chi-Square	199.089	199.089
NFI	0.740	0.740

Gambar 8. Model Fit

Sumber: Data Primer yang dibuat, 2022

Hasil model fit di atas pada nilai NFI menunjukkan nilai sebesar 0,740 yang mana mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki ketepatan yang baik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan SEM dengan software smartPLS. Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan Path Coefisien pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari 1,96 yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari 1,96 maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti (Ghozali, 2014).

Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O /...	P Values
OCR -> MB	0.290	0.306	0.110	2.644	0.008
OCR -> T	0.416	0.424	0.088	4.709	0.000
R -> MB	0.162	0.172	0.158	1.028	0.305
R -> T	0.396	0.393	0.087	4.555	0.000
T -> MB	0.301	0.287	0.128	2.346	0.019

Gambar 9. Direct Effects

Sumber: Data Primer yang dibuat, 2022

Dari hasil direct effects di atas dengan hasil sebagai berikut:

1. Online customer review berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai t statistics lebih besar dari 1,96. Sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Online customer review berpengaruh terhadap trust dengan nilai t statistics lebih besar dari 1,96. Sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Online customer rating tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai t statistics lebih kecil dari 1,96. Sehingga hipotesis ketiga ditolak.
4. Online customer rating berpengaruh terhadap trust dengan nilai t statistics lebih besar dari 1,96. Sehingga hipotesis keempat diterima.
5. Trust berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai t statistics lebih besar dari 1,96. Sehingga hipotesis kelima diterima.

Efek Tidak Langsung Spesifik

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O /...	P Values
OCR -> T -> MB	0.125	0.122	0.062	2.029	0.043
R -> T -> MB	0.119	0.112	0.059	2.019	0.044

Gambar 10. Indirect Effects

Dari hasil indirect effects di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Trust mediasi online customer review terhadap minat beli dengan nilai t statistics di atas 1,96. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa trust memediasi secara parsial online customer review terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan sebelum trust dimasukkan sebagai mediasi, online customer

review berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis keenam diterima

2. Trust memediasi online customer rating terhadap minat beli dengan nilai t statistics di atas 1,96. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa trust memediasi penuh online customer rating terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan sebelum trust dimasukkan sebagai mediasi, online customer rating tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis ketujuh diterima.

Pembahasan

1. Online customer review berpengaruh terhadap minat beli

Pada pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa Online customer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t statistik sebesar 2,664 dan p-values sebesar 0,008. Nilai tersebut mengartikan, jika online customer review berpengaruh terhadap minat beli di marketplace shopee. Perolehan tersebut selaras dengan hasil penelitian terdahulu Ramadhani, Budimansyah, Sanjaya (2021) yang hasilnya mengatakan online customer review yang diberikan oleh suatu pelanggan e-commerce memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dan semakin tinggi nilai review maka semakin meningkat pula minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian di atas hal ini menandakan bahwa responden merasakan online customer review pada marketplace shopee sudah menjalankan fungsinya dengan baik yaitu memberikan wawasan tentang produk secara kredibel dan dapat dipercaya, dikarenakan online customer review berasal dari pengalaman langsung orang yang pernah membeli produk tersebut.

2. Online customer review berpengaruh terhadap trust

Pada pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa Online customer review berpengaruh signifikan terhadap trust dengan nilai t statistik sebesar 4,709 dan p-values sebesar 0,000. Nilai tersebut mengartikan, jika online customer review berpengaruh terhadap trust di marketplace shopee. Perolehan tersebut selaras dengan hasil penelitian terdahulu Ramadhani, Budimansyah, Sanjaya (2021) yang hasilnya mengatakan bahwa semakin tinggi review maka semakin tinggi pula trust konsumen untuk membeli suatu produk. Tanggapan responden terhadap Shopee yaitu harus meningkatkan keamanan review agar tidak adanya pemalsuan review ataupun

menilai ketidak sesuainya barang dengan kenyataan.

3. Online customer rating tidak berpengaruh terhadap minat beli

Pada pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa Online customer rating tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai t statistik sebesar 1,028 dan p-values sebesar 0,305. Penelitian ini tidak sama hasilnya dengan penelitian terdahulu Ramadhani, Budimansyah, Sanjaya (2021). Hal ini karena dalam penjualan online pembeli tidak dapat menyentuh, mencoba, atau bahkan melihat secara langsung tetapi pembeli hanya bisa mengandalkan rating produk ataupun jasa dari penjual. Namun, apakah rating sudah memberikan keterangan yang benar soal suatu produk? Belum tentu. Karena pentingnya rating kadang membuat penjual ingin agar produknya selalu mendapatkan penilaian yang positif. Kemudian ini mendorong mereka untuk melakukan kecurangan dengan menyewa jasa pemberi rating palsu. Rating memang penting untuk menarik para pembeli, namun kadang bisa menjerat pembeli jika ulasan tersebut ternyata palsu. Sehingga sebaiknya pembeli harus tetap berhati-hati dan cermat dalam memilih produk termasuk juga dalam memilih jasa.

4. Online customer rating berpengaruh terhadap trust

Pada pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa Online customer rating berpengaruh signifikan terhadap trust dengan nilai t statistik sebesar 4,555 dan p-values sebesar 0,000. Nilai tersebut mengartikan jika online customer rating berpengaruh terhadap trust di marketplace shopee. Perolehan tersebut selaras dengan hasil penelitian terdahulu Ramadhani, Budimansyah, Sanjaya (2021) yang hasilnya menyatakan semakin tinggi nilai rating maka semakin meningkat pula trust konsumen dalam melakukan pembelian, karena online customer rating yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen. Tanggapan responden terhadap Shopee yaitu harus meningkatkan keamanan agar tidak adanya pemalsuan rating ataupun menilai tidak sesuai dengan kenyataan.

5. Trust berpengaruh terhadap minat beli

Pada pengujian hipotesis kelima membuktikan bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t statistik sebesar 2,346 dan p-values sebesar 0,019. Nilai tersebut mengartikan jika trust berpengaruh terhadap minat beli di marketplace shopee. Perolehan tersebut

selaras dengan hasil penelitian terdahulu Ramadhani, Budimansyah, Sanjaya (2021) yang hasilnya mengatakan bahwa trust berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan kata lain dapat diartikan bahwa semakin tinggi trust maka semakin meningkat pula minat beli konsumen. Tanggapan responden terhadap Shopee yaitu harus menjaga trust konsumen agar mereka tertarik berbelanja online.

6. Trust mediasi online customer review terhadap minat beli

Pada pengujian hipotesis keenam membuktikan bahwa Trust mediasi online customer review terhadap minat beli dengan nilai t statistik sebesar 2,029 dengan nilai p-values sebesar 0,043. Nilai tersebut mengartikan bahwa trust memediasi secara parsial online customer review terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan sebelum trust dimasukkan sebagai mediasi, online customer review berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis keenam diterima. Perolehan tersebut selaras dengan hasil penelitian terdahulu Ramadhani, Budimansyah, Sanjaya (2021) yang hasilnya mengatakan bahwa semakin tinggi trust maka online customer review yang baik dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara meningkat. Tanggapan responden yakin berbelanja online di marketplace shopee aman dan dapat dipercaya sehingga menimbulkan minat beli.

7. Trust memediasi online customer rating terhadap minat beli

Pada pengujian hipotesis ketujuh membuktikan bahwa Trust mediasi online customer rating terhadap minat beli dengan nilai t statistik sebesar 2,019 dengan nilai p-values sebesar 0,044. Nilai tersebut mengartikan bahwa trust memediasi penuh online customer rating terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan sebelum trust dimasukkan sebagai mediasi, online customer rating tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis ketujuh diterima. Perolehan tersebut selaras dengan hasil penelitian terdahulu Ramadhani, Budimansyah, Sanjaya (2021) yang hasilnya mengatakan bahwa semakin tinggi trust maka online customer rating yang positif dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara meningkat. Tanggapan responden yakni trust sangat dibutuhkan oleh konsumen ketika mereka menghadapi ketidakpastian dari rating terhadap minat beli secara online.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Mengenai Trust Memediasi Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Melalui Marketplace Shopee dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Online customer review berpengaruh terhadap minat beli melalui marketplace shopee dengan nilai t statistik sebesar 2,664 dan p-values sebesar 0,008.
2. Online customer review berpengaruh terhadap trust dengan nilai t statistik 4,709 dan p-values sebesar 0,000.
3. Online customer rating tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui marketplace shopee dengan nilai t statistik sebesar 1,028 dan p-values sebesar 0,305.
4. Online customer rating berpengaruh terhadap trust dengan nilai t statistik sebesar 4,555 dan p-values sebesar 0,000.
5. Trust berpengaruh terhadap minat beli melalui marketplace shopee dengan nilai t statistik sebesar 2,346 dan p-values sebesar 0,019.
6. Trust mediasi online customer review terhadap minat beli melalui marketplace shopee dengan nilai t statistik sebesar 2,029 dan p-values sebesar 0,043.
7. Trust memediasi online customer rating terhadap minat beli melalui marketplace shopee dengan nilai t statistik sebesar 2,019 dan p-values sebesar 0,044.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Shopee diharapkan mampu meningkatkan kredibilitas dari fitur review dan rating sehingga meminimalisir pengisian review dan rating produk dari akun palsu guna peningkatan tingkat popularitas atas satu produk tersebut.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran serta masukan bagi perusahaan dan bagaimana toko online dapat memanfaatkan faktor review dan rating sebagai faktor penunjang dalam menarik minat beli konsumen untuk berbelanja.
3. Sebelum membeli produk hendaknya memperhatikan testimoni penjualan, harga dan kualitas barang. Pelanggan yang bijak pasti menyadari bahwa ada harga ada kualitas, tidak melulu soal diskon.
4. Cermati aturan serta kebijakan situs belanja online, pilih yang menawarkan dengan harga jujur dan pilih metode pembayaran yang aman.
5. Dalam penelitian tentunya mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri. Brgitu

juga dengan penelitian ini hanya dilihat dari segi online customer review dan online customer rating diharapkan adanya penelitian selanjutnya mengenai bagaimana hal yang harus dilakukan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada marketplace shopee diluar variabel yang telah diteliti.

5. REFERENSI

- Ghozali, Imam. 2014 a; 2018 b. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Julianti, Y. A. (2019). pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Cano Ekonomos*, 8(1), 0-8.
- Kotler, P., Kevin, K. L. 2016. *Marketing Management* 16 edition. New
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., and Kanmaz, K. 2013. Importance of Online Product Reviews from a Costumer's Perspective. *Advances in economics and bussines*, vol.1(1), 1-5.
- Ltika, Z. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Pengguna Online Marketplace Tokopedia) (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).
- Mudambi, S. M, And schuff, D. 2010. What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly:Managemen information system*. Vol. 34, No 1. University of minnesota.
- Pratama, I.P.A.E. 2015. *E-Commerce, E-Businnes Dan Mobile Commerce Berbasiskan Open Source*. Penerbit Informatika. Bandung.