

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *MARKETPLACE* TOKOPEDIA MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENINGNYA

Mohammad Dandy Agung Darmawan

agungdandy30@gmail.com

Nur Laily

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the direct effect of the online customer review, rating and trust on the purchasing interest, online customer review on trust, and rating on the trust. Furthermore, this research also aimed to find out the indirect effect of the online customer review on the purchasing interest through trust as the intervening variable and rating on the purchasing intention of Tokopedia marketplace through trust as the intervening variable (study on the students of STIESIA Surabaya). This research was quantitative. Furthermore, the sample collection technique used a nonprobability sampling method i.e., a random collection technique of sample members. Moreover, the data collection of this research used a questionnaire distributed to the 109 respondents. In addition, the data analysis technique used supported the instrument of Smartpls software 3.0. The research result concluded that online customer review, rating and trust had a positive and significant effect on the purchasing interest, online customer review and rating had a positive and significant effect on trust. On the other hand, the research result indicated that the indirect effect of online customer review and rating on the purchase interest through trust as the intervening variable had a significantly positive effect.

Keywords: rating, trust, online customer review, purchasing interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung *online customer review*, *rating* dan *trust* terhadap minat beli, *online customer review* terhadap *trust* dan *rating* terhadap *trust*. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *online customer review* terhadap minat beli melalui *trust* sebagai variabel intervening dan *rating* terhadap minat beli marketplace Tokopedia melalui *trust* sebagai variabel intervening (Studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara tidak acak. Pengumpulan data digunakan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 109 responden. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan instrumen pendukung yaitu software *smartPLS* 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review*, *rating* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *online customer review* dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, hasil penelitian untuk menunjukkan pengaruh tidak langsung *online customer review* dan *rating* terhadap Minat Beli melalui *trust* sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci : *rating, trust, online customer review, minat beli.*

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi saat ini, masyarakat sangat dimanjakan dengan segala hal yang serba canggih. Serta dengan kondisi pandemi covid-19 yang membuat sangat terbatasnya kontak fisik secara langsung antara individu satu dengan yang lain maupun dengan lingkungan. Hal tersebut merubah pola pikir serta perilaku dari masyarakat terhadap internet yang semakin canggih. Jika dahulu internet hanya dimanfaatkan sebagai ala untuk mencari data, sekarang internet dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam hal dalam memenuhi

kebutuhan setiap penggunanya (Sudjatkika, 2017). Dengan perubahan dan perkembangan yang berlangsung saat ini perusahaan berlomba-lomba menciptakan platform jual beli secara online melalui pihak ketiga yang sekarang dikenal dengan sebutan *marketplace*. Pengertian *marketplace* sendiri merupakan sebuah platform perantara antara pembeli dengan penjual secara online dalam melakukan proses jual beli yang menerapkan bentuk *consumer to consumer*, yaitu penjual dapat menampilkan barang yang mereka jual di situs jual beli agar pengguna yang lainnya dapat melihat dan berminat untuk membeli barang tersebut dan pada *marketplace* ini pembeli juga dapat mereview dan memberikan rating produk yang di jual setelah melakukan pembelian.



Sumber : Tempo.co (2021)

Gambar 1

Nilai Transaksi Marketplace di Indonesia dari tahun 2017 - 2021

Aktivitas belanja online melalui *marketplace* di indonesia saat ini mengalami peningkatan transaksi yang tinggi terutama saat berlangsungnya pandemi Covid-19 saat ini. Dikutip dari Tempo.co, nilai transaksi di *marketplace* sendiri mengalami kenaikan dari tahun 2017 hingga 2020. Menurut Bank Indonesia (BI), pada 2020, nilai transaksi di marketplace mencapai angka sebesar Rp. 253 triliun. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 29,6 persen dari Rp. 205,5 triliun pada tahun 2019. Bank Indonesia (BI) memprediksi kenaikan nilai transaksi *marketplace* di indonesia pada tahun 2021 ini sebesar Rp.337 triliun. Data statistik tersebut menunjukkan selalu adanya peningkatan nilai transaksi pada *marketplace* di setiap tahunnya. Hal ini menjadikan penelitian tentang *marketplace* menjadi topik yang menarik untuk diangkat. Pada kondisi naiknya tren *marketplace* ini Tokopedia pun menjadi platform nomer satu yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat pengguna internet di indonesia. Berikut ini posisi marketplace Tokopedia menurut data dari iprice.co.id 2021.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
2 Shopee	126.996.700	#1	#1	6.038.000	7.757.940	21.855.976	12.192
3 Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316
4 Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.375.370	31.364.410	4.126
5 Blibli	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	8.598.260	1.979
6 Bhinneka	6.996.700	#21	#17	67.100	42.280	1.036.230	487
7 Orami	6.260.000	n/a	n/a	5.820	6.040	351.770	211
8 Ralali	5.123.300	#26	n/a	2.880	41.160	91.390	176
9 JD.ID	3.763.300	#7	#6	42.000	590.670	939.770	1.185
10 Zalora	3.366.700	#5	#6	n/a	720.090	7.989.080	580

Sumber : iprice.co.id (2021)

Gambar 2

Daftar Pengunjung Marketplace Bulanan Kuartal 2 di Indonesia tahun 2021

Dalam pembelian produk secara online yang sangat mudah melalui *marketplace* Tokopedia ini muncul permasalahan dimana pembeli tidak bisa menyentuh produk dan merasakannya secara langsung fitur yang ada pada produk tersebut, hanya bermodalkan foto produk dan deskripsi dari penjual saja sehingga pembeli menjadi kesulitan dalam mencoba produk baru atau pelayanan yang ada di platform *e-commerce* tersebut (Thakur, 2016). Adanya masalah tersebut Tokopedia menyediakan solusi dengan menambahkan fitur *rating* dan *review*. Walaupun terdapat fitur *rating* dan *Review* sebagai dasar pembeli dalam pertimbangan pembelian secara online melalui *marketplace* Tokopedia ini, muncul permasalahan baru yaitu kepercayaan terhadap *review* dan *rating* yang diberikan terkadang tidak benar-benar sesuai dengan kenyataan. Banyak pelaku penjual yang membuat *review* dan *rating* palsu agar produknya selalu mendapat penilaian positif. Maraknya jasa penjual *followers* dan *rating* palsu yang ditawarkan oknum yang tidak bertanggung jawab ini menjadikan sebuah jebakan bagi para calon pembeli jika tidak jeli dalam melihat *review* dan *rating* yang ada. Para calon pembeli dibuat semakin bimbang dengan *rating* dan *review* yang diberikan tidak menggambarkan kondisi aslinya. Hal ini menyebabkan *review* dan *rating* produk di tokopedia menjadi sulit untuk dijadikan sebagai acuan pembeli untuk menilai apakah produk yang ada pada *marketplace* Tokopedia sesuai dengan yang mereka inginkan.

Berdasarkan fenomena diatas dan dengan adanya gap pada penelitian terdahulu mengenai *online consumer review* dan *rating* dalam mempengaruhi minat beli membuat peneliti tertarik dan ingin menguji lebih dalam topik mengenai pengaruh *online consumer review* (OCR) dan *rating* terhadap minat pembelian online dengan menambahkan kepercayaan (*Trust*) sebagai variabel intervening dalam penelitiannya.

Rumusan masalah pengaruh langsung yang diusung oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Apakah *online customer review* (OCR) berpengaruh terhadap minat beli online pada *marketplace* Tokopedia? (2) Apakah *rating* berpengaruh terhadap minat beli online pada *marketplace* Tokopedia? (3) Apakah *online customer review* (OCR) berpengaruh terhadap *trust* pada *marketplace* Tokopedia? (4) Apakah *Rating* berpengaruh terhadap *trust* pada *marketplace* Tokopedia? (5) Apakah *trust* berpengaruh terhadap minat beli online pada *marketplace* Tokopedia?. Sedangkan rumusan masalah pengaruh tidak langsung yang disusun oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (6) Apakah *online customer review* (OCR) berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia secara tidak langsung melalui *trust* sebagai variabel interveningnya? (7) Apakah *rating* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia secara tidak langsung melalui *trust* sebagai variabel interveningnya?

TINJAUAN TEORITIS

Online Customer Review

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) mendefinisikan *online consumer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian berupa ulasan yang diberikan oleh konsumen berupa informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek produk tersebut.

Rating

Menurut Lackermair *et al.* (2013) *rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun pendapat yang diberikan oleh konsumen berbentuk skala yang ditentukan. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko online adalah dengan memberikan nilai yang digambarkan dengan simbol bintang.

Minat Beli

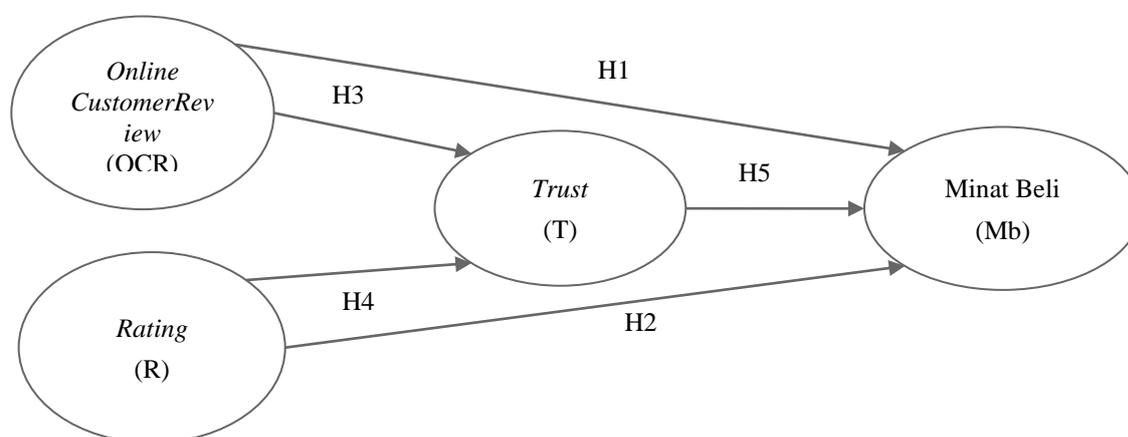
Menurut Ichsan *et al.* (2018) minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menggambarkan rasa ingin seseorang untuk melakukan pembelian. Perilaku konsumen sendiri merupakan model dari suatu sikap seseorang terhadap objek barang ataupun jasa dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Trust

Menurut Nusanrika (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain dan kepercayaan merupakan keyakinan dari kedua pihak antara pembeli dan penjual dimana keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan sementara terhadap suatu fenomena yang menjadi objek suatu permasalahan yang sedang diuji. Berdasarkan teori yang telah diuraikan, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan sebelumnya menurut Ramadhani *et al.* (2021) *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan dapat disimpulkan bahwa *online consumer review* berpengaruh lebih dominan terhadap variabel minat beli customer shopee. Semakin baik *online consumer review* yang diberikan maka konsumen akan merasa semakin puas. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farki *et al.* (2016) bahwa *online consumer review* merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi minat beli. Semakin tinggi *online consumer review* maka semakin tinggi minat beli. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *Online costumer review* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia

Pengaruh Rating terhadap Minat Beli

Penelitian sebelumnya menurut Kurniawan (2021) *rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada Lazada, sedangkan Aftika *et al.* (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh negatif terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: *Rating* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Trust

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh wahyudi *et al.* (2019) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Sarmis (2020) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: *Online customer review* berpengaruh terhadap *trust* pada *marketplace* Tokopedia

Pengaruh Rating terhadap Trust

Penelitian sebelumnya menurut Aftika *et al.* (2020) menyatakan *rating* terbukti berpengaruh secara positif terhadap Kepercayaan. Sedangkan menurut Farki *et al.* (2016) *rating* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan dikarenakan adanya garansi yang diberikan oleh *online marketplace* maka semua pelanggan percaya dan *rating* tidak lagi mempengaruhi kepercayaan mereka. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust marketplace* Tokopedia

Pengaruh Trust Terhadap Minat Beli

Penelitian terdahulu menurut Ramadhani *et al.* (2021) menyatakan adanya pengaruh positif signifikan pada variabel kepercayaan terhadap minat beli semakin baik *online consumer review* semakin tinggi pula kepercayaan seseorang dalam melakukan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Farki *et al.* (2016) yang menemukan bahwa *trust* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5: *Trust* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Melalui Trust

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyati dan Gesitera (2020) menyatakan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen. Pernyataan tersebut bertolak belakang dengan penelitian terdahulu menurut Sarmis (2021) *online customer review* melalui Kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh negatif terhadap minat pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H6: *Online customer review* berpengaruh terhadap minat beli melalui *trust* pada *marketplace* Tokopedia

Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli Melalui Trust

Menurut Rosdiana *et al.* (2019) mengemukakan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya menurut Farki *et al.* (2016) Hubungan interaksi antara *review* dan *rating* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *trust* dan minat pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H7: *Rating* berpengaruh terhadap minat beli melalui *trust* pada *marketplace* Tokopedia

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Karena pada penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala atau permasalahan yang sedang diteliti secara apa adanya dan dengan menggunakan acuan data yang bersifat angka yang diperoleh dari angket atau kuesioner. Dengan metode ini, diharapkan dapat menjelaskan fenomena yang terjadi berdasarkan data dan informasi yang diperoleh. (Rahmi, 2015) menyatakan

bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian bersifat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

Gambaran Populasi Objek Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Program S1 Manajemen dan S1 akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya angkatan 2018 kelas malam.

Teknik Pengambilan Sampel

Penggunaan sampling pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, dimana metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara menyediakan kuisioner yang akan dijawab oleh responden secara langsung tanpa perantara sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, tentunya tidak semua unit populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi suatu sampel atau responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah dengan menggunakan data primer. Data primer tersebut yaitu berupa jawaban dari responden objek penelitian melalui kuisioner.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Online customer review

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen berupa informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek produk pada *marketplace* Tokopedia. Dengan informasi tersebut, konsumen dapat memperoleh pengetahuan tentang kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya.

Rating

Rating merupakan penilaian dari pengguna *marketplace* Tokopedia terhadap suatu produk pada pengalaman yang mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut, mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimensi.

Variabel Intervening

Trust

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko saat melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Variabel Dependen

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menggambarkan rasa ingin seseorang untuk melakukan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia.

Teknik Analisis Data

PLS (*Partial Least Square*)

Menurut Jogiyanto (2011 : 55) PLS (*Partial Least Square*) merupakan mekanisme pengolahan data menggunakan statistika dengan melalui cara melihat perbandingan dan mengidentifikasi variabel-variabel tidak terikat berganda dan terikat berganda. Keunggulan dari PLS sendiri adalah mampu digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel multi jalur. Dalam PLS terdapat 2 pengujian yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model Pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara indikator variabel dengan variabel. Dalam model pengukuran (*outer model*) terdapat 2 pengujian antara lain yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Dimana dua pengujian tersebut saling berkaitan satu dengan lainnya.

Uji Validitas (Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan dan AVE)

Pengujian suatu data yang menggunakan uji validitas akan menentukan bahwa data tersebut bisa dikatakan sah dan valid atau tidak, dengan menguji secara menyeluruh dan mendasar indikator-indikator yang telah disusun untuk di representasikan dalam bentuk pernyataan dalam suatu kuesioner.

Uji Validitas Konvergen

Pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh indikator terhadap variabel itu sendiri. Kriteria nilai *outer loading* yang diterima sebesar > 0.5 , begitu pula sebaliknya ketika nilai *outer loading* < 0.5 , maka dinyatakan tidak diterima.

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh indikator terhadap variabel itu sendiri dan variabel lainnya. ketika nilai *cross loading* nya dalam setiap indikator memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan oleh variabel selain variabel itu sendiri, dengan melalui kriteria nilai *cross loading* sebesar > 0.7 maka dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya.

AVE (*Average Variance Extracted*)

AVE (*Average Variance Extracted*) digunakan sebagai pengujian untuk mendukung hasil pengujian yang sebelumnya sudah diuji menggunakan uji validitas diskriminan, dimana nilai uji validitas diskriminan dapat dinyatakan sepenuhnya valid ketika sudah melalui pengujian AVE. Kriteria nilai AVE yang dinyatakan diterima dan valid yaitu sebesar > 0.5 , begitu pula ketika nilai AVE < 0.5 maka dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*)

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui informasi terkait keseimbangan dan konsistensi media penelitian pada suatu variabel tertentu.

Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk melihat keseluruhan variabel yang mempunyai konsistensi internal dan memadai sehingga dapat mengukur variabel konstruk. Nilai batas *composite reliability* yang dapat dinyatakan reliabel sebesar ≥ 0.7 , jika nilai *composite reliability* ≤ 0.7 maka dinyatakan tidak reliabel.

Cronbach Alpha

Cronbach Alpha digunakan sebagai pengujian untuk memperkuat hasil pengujian dari composite reliability sehingga dapat memenuhi kriteria sebagai variabel yang reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* yang dapat diterima dan dinyatakan reliabel sebesar > 0.6 , jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (*inner model*) adalah suatu media atau instrumen yang memberikan informasi untuk mengetahui terkait seberapa kuat pengaruh dari variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam model struktural (*inner model*) terdapat 3 pengujian yaitu pengujian model struktural, pengujian *R-Square* dan uji hipotesis.

Pengujian Model Struktural

Pengujian persamaan struktural digunakan untuk mengetahui pengaruh positif dan negatif seluruh variabel dalam penelitian baik untuk pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Interval nilai pengaruh antar variabel dapat dinyatakan berpengaruh positif ketika nilai original sample tersebut > 0 , begitupun sebaliknya.

Pengujian R-Square

Pengujian *R-Square* bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening serta mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen. Kriteria nilai *R-Square* dikategorikan "lemah" ketika nilai *R-Square* nya sebesar $\geq 0,25 \times < 0,5$ dan kriteria nilai *R-Square* dikategorikan "moderet" ketika nilai *R-Square* nya sebesar $\geq 0,5 \times < 0,75$ serta kriteria nilai *R-Square* dikategorikan "kuat" ketika nilai *R-Square* nya sebesar $\geq 0,75$.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel secara keseluruhan dengan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Kriteria variabel dapat dinyatakan mempunyai pengaruh signifikan baik pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada nilai *t-statistics*, ketika nilai *t-statistics* sebesar $> 1,96$ maka dinyatakan berpengaruh signifikan, sedangkan jika nilai *t-statistics* sebesar $< 1,96$ maka dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Selain menggunakan *t-statistics*, pengaruh signifikan pada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung bisa diidentifikasi melalui *p-value*, ketika nilai *p-value* $0 < 0,05$ (5%) maka baik pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan.

ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Berdasarkan Kelas

Pada tabel 1 dibawah ini menunjukkan deskripsi responden berdasarkan kelas, berikut ini hasilnya :

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Dengan Kelas

Kelas	Jumlah	Persentase
SAX1	34	8.3%
SAX2	32	30.3%
SMX1	43	48.6%
Total	109	100%

Sumber: Data Premier Diolah, 2022

Dalam Tabulasi Tabel 1 ini mendeskripsikan bahwasanya terdapat jumlah 43 orang dalam kelas SMX1 dengan presentase 39.4%, kedua kelas SAX1 berjumlah 34 orang dengan presentase 31.2%, keempat dalam kelas SAX2 terdapat 32 orang dengan presentase 29.4%.

Deskripsi Responden Berdasarkan usia

Dibawah ini bentuk penyajian informasi terkait karakteristik rsponden berdasarkan usia:

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
>24	9	8.3%
22	33	30.3%
23	53	48.6%
24	14	12.8%
Total	109	100%

Sumber: Data Premier Diolah, 2022

Pada tabulasi data Tabel 2 ini penyajian informasi terkait Karakteristik Responden berdasarkan usia diketahui terdapat usia >24, 22, 23 dan 24. Pada Usia >24 Terdapat 9 responden dengan persentase 8.3%, 22 berjumlah 33 orang responden mahasiswa dengan presentase 30.3%, selanjutnya pada usia 23 terdapat 53 orang responden mahasiswa dengan persentase 48.6%, terakhir pada usia 24 yang berjumlah 14 orang dengan persentase 12.8%.

Deskripsi Responden berdasarkan pembelian melihat online review

Berikut penyajian informasi terkait karakteristik responden berdasarkan Jumlah pernah melakukan pembelian berdasar online review yang responden lihat:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pernah Melakukan Pembelian Berdasar *Online Review*

Jumlah pernah melakukan pembelian dari online review	Jumlah	Persentase
>4 Kali	5	4.6%
2 Kali	44	40.4%
3 Kali	45	41.3%
4 Kali	15	13.8%
Total	109	100%

Sumber: Data Premier Diolah, 2022

Pada tabulasi data Tabel 3 ini penyajian informasi terkait Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah pernah melakukan pembelian berdasar *online review* dapat diketahui bahwasannya jumlah responden yang melakukan pembelian produk >4 Kali berjumlah 5 orang dengan persentase 5%, 2 kali berjumlah 44 orang dengan persentase 40.4%, responden yang melakukan pembelian produk 3 kali berjumlah 45 orang dengan persentase 41.3%, responden yang melakukan pembelian produk 4 kali berjumlah 15 orang dengan persentase 13.8%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut penyajian informasi terkait karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada kelas:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin (Gender)	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	30	27.5%
Perempuan	79	72.5%

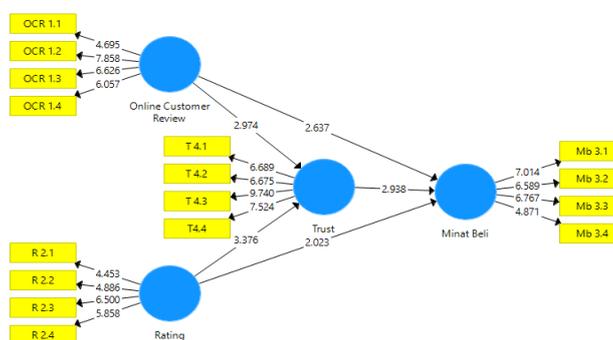
Total	109	100%
-------	-----	------

Sumber: Data Premier Diolah, 2022

Pada tabulasi data Tabel 4 ini penyajian informasi terkait karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden dalam melihat *online review* dapat diketahui bahwasannya jumlah responden laki-laki berjumlah 30 orang dengan persentase 27.5% dan perempuan berjumlah 79 orang dengan persentase 72.5%.

PLS (Partial Least Square)

Pada Penelitian ini memakai *variable intervening* maka dari itu menggunakan *software SmartPLS 3.0* yang mana nantinya Akan mempermudah perhitungan hubungan pengaruh variabel multi jalur yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung. Berikut ini gambar sistematika diagram PLS (*Partial Least Square*) dalam penelitian ini :



Gambar 4
Diagram PLS

Gambar 4 diatas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (*online customer review* dan *rating*) terhadap variabel dependen (*minat beli*) konsumen *marketplace* Tokopedia melalui *Trust* sebagai variabel interveningnya. Dimana dalam diagram tersebut menjelaskan seberapa besar pengaruh antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen dan Uji Validitas Diskriminan

Pengujian dari validitas konvergen dan pengujian validitas diskriminan memiliki nilai yang sama pada *outer loading* dan *cross loading*, yang membedakan hanya cara membaca nilai valid yang diterima dan tujuan antara uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Dimana, dalam uji validitas konvergen mempunyai tujuan untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh indikator terhadap variabel itu sendiri dengan nilai *outer loading* yang diterima sebesar >0,5. Sedangkan uji validitas diskriminan digunakan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh indikator terhadap variabel itu sendiri dan variabel lainnya dengan nilai *cross loading* diterima sebesar >0,7. Berikut ini hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0* sebagai berikut :

Tabel 5
Nilai Outer Loading dan Cross Loading

Indikator	Online Customer Review	Rating	Minat beli	Trust	Arti
OCR 1.1	0.863				Valid
OCR 1.2	0.813				Valid
OCR 1.3	0.814				Valid

OCR 1.4	0.802			Valid
R 2.1		0.754		Valid
R 2.2		0.776		Valid
R 2.3		0.887		Valid
R 2.4		0.796		Valid
Mb 3.1		0.808		Valid
Mb 3.2		0.838		Valid
Mb 3.3		0.797		Valid
Mb 3.4		0.758		Valid
T 4.1			0.813	Valid
T 4.2			0.814	Valid
T 4.3			0.851	Valid
T 4.4			0.822	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 diatas membuktikan bahwa nilai *outer loading* diterima karena memiliki nilai > 0.5. Sedangkan nilai *cross loading* pada Tabel 5 juga diterima karena memiliki nilai > 0.7. Sehingga, dapat disimpulkan indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid.

AVE (*Average Variance Extracted*)

Metode *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan pada tiap konstruk dan variable laten. akan dinyatakan sepenuhnya valid jika sudah melalui pengujian AVE (*Average Variance Extracted*). Kriteria nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang dinyatakan valid yaitu nilainya sebesar > 0,5. Berikut hasil pengujian menggunakan software *SmartPLS 3.0* :

Tabel 6
Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Online Customer Review (OCR)	0.678	Valid
Rating (R)	0.648	Valid
Minat Beli (Mb)	0.641	Valid
Trust (T)	0.681	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan dari Tabel 6 di setiap variabel *online customer review*, *rating*, minat beli dan *trust* secara keseluruhan mempunyai nilai AVE > 0,5, sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan didukung oleh pengujian AVE (*Average Variance Extracted*).

Uji Reabilitas

Composite Reliability

Mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Uji reabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability*, jika nilai *composite reliability* ≥ 0,7 maka dinyatakan reliabel. Berikut hasil pengujian dengan menggunakan software *SmartPLS 3.0* :

Tabel 7
Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Online Customer Review (OCR)	0.894	Reliabel
Rating (R)	0.880	Reliabel
Minat Beli (Mb)	0.887	Reliabel
Trust (T)	0.895	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan dari Tabel 7 di setiap variabel *online customer review, rating, minat beli dan trust* secara keseluruhan mempunyai nilai *composite reliability* $\geq 0,7$, sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau valid. Hasil dari pengujian *composite reliability* yang sudah dilakukan tentunya perlu didukung dengan pengujian *cronbach alpha* untuk menentukan variabel yang apakah valid atau invalid.

Cronbach Alpha

Memperkuat hasil yang telah di uji pada *composite reliability*, sehingga nantinya variabel penelitian akan dinyatakan reliabel sepenuhnya atau tidak tergantung pengujian pada *cronbach alpha*. Kriteria nilai *cronbach alpha* yang dinyatakan reliabel yaitu nilainya sebesar $> 0,6$, jika nilai *cronbach alpha* $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 8
Nilai Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Online Customer Review (OCR)	0.842	Reliabel
Rating (R)	0.817	Reliabel
Minat Beli (Mb)	0.813	Reliabel
Trust (T)	0.844	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan dari Tabel 8 di setiap variabel *Online customer review, rating, minat beli dan trust* secara keseluruhan mempunyai nilai *composite reliability* $\geq 0,7$, sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau valid. Hasil dari pengujian artinya variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria dari *composite reliability* dengan didukung dari pengujian *cronbach alpha* dan dinyatakan seluruh variabel adalah reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung terhadap versi struktural adalah pemeriksaan yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap harga variabel yang tidak memihak, variabel yang mengintervensi dan variabel yang ditetapkan, baik yang berdampak buruk maupun berkualitas tinggi. Pengecekan ini dapat diuji dengan bantuan penggunaan pencarian pada harga asli langsung berdampak pada pola yang telah diolah dengan bantuan penggunaan peneliti.

Tabel 9
Nilai Original Sample

Pengaruh Variabel	Original Sample	Keterangan
Online Customer Review (OCR) -> Minat Beli (Mb)	0.312	Positif
Online Customer Review (OCR) -> Trust (T)	0.408	Positif
Rating (R) -> Minat Beli (Mb)	0.264	Positif
Rating (R) -> Trust (T)	0.429	Positif
Trust (T) -> Minat Beli (Mb)	0.312	Positif

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan dari Tabel 9 hasil pengujian dan persamaan besaran nilai pengaruh langsung antar variabel pada observasi ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Online customer review* (OCR) memiliki *impact* positif pada tingkat minat beli dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,312. Hal ini memiliki arti bahwa jika *online customer review* (OCR) mengalami peningkatan maka minat beli juga akan meningkat Pembelian.

2. *Online customer review* (OCR) memiliki dampak positif pada *trust*, yaitu dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0.408. Hal ini memiliki arti bahwasanya Tingkat kepercayaan atau *trust* adalah tergantung dengan pelanggan atau customer dari *online customer review*.
3. *Rating* (R) juga memiliki *impact* positif terhadap *trust* (T) dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,429. Hal tersebut memiliki arti bahwa apabila terdapatnya *rating* meningkat maka juga akan semakin meningkatkan *trust* , dimana pembeli akan melakukan tindakan awal dengan melihat tingkat *rating*.
4. *Rating* (R) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Mb) dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,264. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan dengan naiknya dan tingkat tinggi *rating* pada marketplace tokped akan meningkatkan minat beli. *Online customer review* juga berpengaruh positif terhadap *trust* dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,408.
5. *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap tingkat minat beli dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0.312. Hal ini membuktikan bahwa tolak ukur dari peningkatan minat beli adalah berasal dari kepercayaan atau *trust* itu sendiri terhadap *marketplace*.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian model struktural pengaruh tidak langsung merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh antar variabel multipath. Kriteria nilai original sample pengaruh tidak langsung antar variabel *multipath* dinyatakan berpengaruh positif yaitu Sama dengan > 0. Berikut hasil pengujian menggunakan *software SmartPLS 3.0*:

Tabel 10
Nilai Original Sample

Pengaruh Variabel	Original Sampel	keterangan
Online Customer Review (OCR) ->Trust (T) -> Minat Beli (Mb)	0.127	Positif
Rating (R) -> Trust (T) -> Minat Beli (Mb)	0.133	Positif

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 10 ini diidentifikasi bahwa OCR atau *online customer review* terhadap *trust* (T) melalui minat beli mempunyai *impact* positif dengan perhitungan senilai 0.127. Sedangkan *rating* (R) terhadap *trust* (T) memiliki manfaat yang sangat positif dengan perhitungan nilai sebesar 0.133.

Pengujian R-Square

Dalam menilai struktural dimulai dengan bantuan menggunakan pencarian biaya R-kuadrat untuk setiap biaya variabel endogen karena energi prediksi model struktural. Perubahan dalam biaya *R-Square* (R2) dapat digunakan untuk memberikan penjelasan tentang dampak variabel laten eksogen positif terhadap variabel laten endogen apakah mereka memiliki dampak yang cukup besar atau tidak. Pada Nilai *R-Square* sebesar $\geq 0,25 \times < 0,5$ maka dikategorikan "lemah", jika variabelnya mempunyai nilai *R-Square* sebesar $\geq 0,5 \times < 0,75$ maka dikategorikan "berimbang" dan jika variabelnya mempunyai nilai *R-Square* $\geq 0,75$ maka dikategorikan "berpengaruh". Berikut hasil pengujian dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*:

Tabel 11
Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Kategori
Minat Beli	0.676	0.667	Berimbang/Moderat
Trust	0.640	0.633	Berimbang/Moderat

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada Tabel 11 ini hasil Nilai *R-Square* yang diketahui pada variabel Minat Beli dengan nilai 0.676 dan Trust dengan nilai 0.640. Pada Variabel Minat Beli memiliki kategori berpengaruh moderat atau berimbang dan Pada *Trust* memiliki kategori moderat atau berimbang.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya keseluruhan variabel yang berpengaruh langsung dan tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t*-statistik, jika nilai *t*-statistik > 1,96 maka dinyatakan signifikan. Secara umum semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan, baik langsung maupun tidak langsung, bila nilai *t*-statistik > *t*-tabel. Berikut ini adalah pengujian menggunakan *software SmartPLS 3.0*.

Tabel 12
Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pengaruh Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Online Customer Review -> Minat Beli	3.045	0.002	Signifikan
Online Customer Review -> Trust	3.070	0.002	Signifikan
Rating -> Minat Beli	2.092	0.037	Signifikan
Rating -> Trust	3.189	0.002	Signifikan
Trust -> Minat Beli	2.602	0.010	Signifikan
Online Customer Review -> Trust (T) -> Minat Beli	2.169	0.031	Signifikan
Rating (R) -> Trust (T) -> Minat beli (Mb)	2.006	0.045	Signifikan

Data Premier Diolah, 2022

Berdasarkan dari Tabel 12 pada hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan pengujian dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*, sebagai berikut :

1. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai sebesar 3.045 yang artinya nilai *t-statistics* tersebut memiliki nilai > 2,00 serta *P-Values* $0 < 0,01$
2. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *trust*, dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai sebesar 3,070 yang artinya nilai *t-statistics* tersebut memiliki nilai > 2,00., serta *P-Values* $0 < 0,01$.
3. *Rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai sebesar 2,092 yang artinya nilai *t-statistics* tersebut memiliki nilai > 1,96 serta dalam nilai *P-Values* $0 < 0,02$.
4. *Rating* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai sebesar 3,189 yang artinya nilai *t-statistics* tersebut memiliki nilai > 2,00 serta *P-Values* $0 < 0,01$.
5. *Trust* sangat berpengaruh pada minat beli, dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai sebesar 2,602 yang artinya *t-statistics* tersebut memiliki nilai >0,09.
6. *Online customer review* (OCR) berpengaruh terhadap minat beli (Mb) melalui *trust* (T), dikarenakan *t-statistics* 2.169 yang mana artinya nilai dari *t-statistics* > 1.96, serta dalam nilai nilai *P-Values* $0 < 0,02$.
7. *Rating* (R) berpengaruh terhadap minat beli (Mb) melalui *trust* (T), dikarenakan *t-statistics* 2.006 yang mana artinya nilai dari *t-statistics* > 1.96, serta dalam nilai nilai *P-Values* $0 < 0,03$.

Pembahasan

Online Customer Review Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan hipotesis pertama diterima, dimana *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli karena diketahui nilai original sample sebesar 0,312 dan nilai *t-statistics* sebesar 3,045. Hasil ini menunjukkan bahwasannya dengan *online customer review* konsumen mendapatkan informasi yang penting mulai dari kualitas produk, pelayanan dan proses pengemasan hingga pengiriman dari penjual sehingga banyaknya *online customer review* positif yang diberikan akan sangat bermanfaat bagi konsumen sehingga dapat mendorong Minat beli konsumen terhadap produk yang ada pada marketplace Tokopedia. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farki *et al.* (2016) bahwa *online consumer review* merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi minat beli.

Rating Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pada uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa diterima, dimana *rating* berpengaruh positif dan juga sangat signifikan pada keputusan Minat Beli. Karena diketahui nilai *t-statistics* memiliki nilai sebesar 2.092 yang mana artinya adalah nilai dari *t-statistics* memiliki nilai >1,96. Hasil ini menunjukkan bahwasannya dengan *rating* tinggi yang diberikan terhadap suatu produk yang ada pada marketplace Tokopedia pembeli tidak akan merasa bimbang ataupun ragu lagi mengenai masalah kualitas barang yang ada pada marketplace Tokopedia dan dari hasil *rating* yang tinggi tersebut mampu untuk meningkatkan minat beli dari konsumen terhadap produk yang adap pada marketplace Tokopedia. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarmis (2020) menjelaskan Bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Online Customer Review Berpengaruh Terhadap Trust

Berdasarkan hasil pada uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa diterima, dimana *Online Customer Review* berpengaruh positif dan juga sangat signifikan pada kepercayaan atau *trust*. Karena diketahui nilai *t-statistics* memiliki nilai sebesar 3.070 yang mana artinya adalah nilai dari *t-statistics* memiliki nilai >1,96. Hasil ini menunjukkan bahwasannya semakin baik *review* yang didapatkan oleh calon konsumen dari konsumen lain, maka hal itu akan mempengaruhi kepercayaan atau *trust* konsumen untuk berbelanja secara online di marketplace Tokopedia. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ramadhani *et al.* (2021) *online customer review* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Rating Berpengaruh Terhadap Trust

Berdasarkan hasil pada uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa diterima, dimana *rating* berpengaruh positif dan juga sangat signifikan pada keputusan minat beli. Karena diketahui nilai *t-statistics* memiliki nilai sebesar 2.092 yang mana artinya adalah nilai dari *t-statistics* memiliki nilai >1,96. Hasil ini menunjukkan bahwasannya produk yang memiliki *rating* yang tinggi pada marketplace Tokopedia menandakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi pembeli yang mencakup bermacam aspek seperti kualitas yang sesuai dengan yang ada pada deskripsi produk dan pengiriman yang sesuai dengan harapan, sehingga calon pembeli selanjutnya dapat mempercayai dan tidak akan ragu untuk membeli produk dengan *rating* tinggi yang ada pada marketplace Tokopedia. Hasil dari penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya menurut Ramadhani *et al.* (2021) *rating* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

Trust Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pada uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa diterima, dimana *trust* berpengaruh signifikan pada minat beli. Karena diketahui *t-statistics* mempunyai nilai

sebesar 2,602 yang artinya *t-statistics* tersebut memiliki nilai >1,96. Hasil ini menunjukkan bahwasannya dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada pada *marketplace* Tokopedia sebagai platform jual beli secara online mampu untuk menarik minat beli dari konsumen. Hasil dari penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Ramadhani *et al.* (2021) yang menyatakan adanya pengaruh positif signifikan pada variabel kepercayaan terhadap minat beli.

Online Customer Review Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Minat Beli Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan dimana *trust* sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh *Online customer review* terhadap minat beli secara signifikan. Karena diketahui signifikansi nilai *t-statistics* sebesar 2,169 (> 1,96) dan signifikansi nilai *p-value* sebesar 0,031 (0 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwasannya keamanan atau *trust* mampu memediasi *Online customer review* terhadap minat beli. Banyaknya *online review* positif yang diberikan oleh pembeli sebelumnya dapat memunculkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada pada *marketplace* Tokopedia tersebut dan akhirnya dapat menimbulkan minat beli produk yang tersedia di *marketplace* Tokopedia. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mulyati dan Gesitera (2020) menyatakan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen.

Rating Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Minat Beli Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan dimana *trust* sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh *rating* terhadap minat beli secara signifikan. Karena diketahui signifikansi nilai *t-statistics* sebesar 2,006 (> 1,96) dan signifikansi nilai *p-value* sebesar 0,045 (0 < 0,03). Hasil ini menunjukkan bahwasannya kepercayaan atau *trust* mampu memediasi *rating* terhadap minat beli, pemberian *rating* terhadap suatu produk yang ada pada *marketplace* Tokopedia memudahkan konsumen dalam proses penyeleksian produk yang ada pada *marketplace* Tokopedia sehingga memunculkan kepercayaan terhadap produk yang memiliki *rating* yang tinggi tersebut dan memicu minat beli konsumen terhadap produk dengan *rating* yang bagus tersebut. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Rosdiana *et al.* (2019) mengemukakan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian PLS (*Partial Least Square*) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli secara online pada *marketplace* Tokopedia. (2) *Rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli secara online pada *marketplace* Tokopedia. (3) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan pada *trust marketplace* Tokopedia. (4) *Rating* berpengaruh positif dan signifikan pada *trust marketplace* Tokopedia. (5) Kepercayaan atau *trust* berpengaruh signifikan dan juga positif dalam meningkatkan minat beli konsumen Tokopedia. (6) *Trust* sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap minat beli secara positif dan signifikan. (7) *Trust* sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh *rating* terhadap minat beli secara positif dan signifikan.

Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, sehingga nantinya dapat dijadikan referensi terhadap penelitian selanjutnya, Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah sebagai

berikut: (1) Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuisioner, dimana dalam praktek lapangan nya dan dalam pengisian kuisioner in responden mengisi tidak dengan secara sungguh-sungguh sehingga dapat mengakibatkan jawaban dari kuisioner yang diterima oleh peneliti kurang maksimal dan optimal. (2) Penelitian ini hanya menggunakan 2 Variabel yaitu independen yaitu minat beli dan *trust*, 1 Variabel interveningnya yaitu *rating* dan 1 variabel dependen yaitu *online customer review*. Keseluruhan variable tersebut yang digunakan dalam penelitian ini belum cukup untuk menjelaskan lebih jauh terkait beberapa factor yang mempengaruhi minat beli.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan penelitian dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Bagi peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan baru mengenai masalah yang terkait dengan *rating* dan *online customer review* serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan dalam proses perkuliahan. (2) Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran serta masukan bagi perusahaan mengenai strategi pemasaran, serta bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan faktor *rating*, *trust*, minat beli dan *online customer review* sebagai faktor penunjang dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja. (3) Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi dikalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan mengembangkannya dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ichsan, M., H. M. Jumhur, dan S. Dharmoputro. 2018. *Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Diwilayah Dki Jakarta*. E-proceeding of Management. 1828-1835.
- Jogiyanto. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. STIM YKPN. Yogyakarta.
- Lackermair, G., D. Kailer. Dan K. Kanmaz. 2013. *Importance Of Online Product Reviews From a Consumer's Perspective*, Advances in Economic and Business. Vol. 1. No. 1. 1-5.
- Nusanrika, L. A. K. 2015. *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 4, No. 8.
- Rahmi, A. 2015. *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa*. Jurnal Valuta. Vol. 1 No. 1.
- Sudjatmika, F. V. 2017. *Pengaruh aprharga ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com*. Jurnal UKP.
- Sutanto, M. A. dan A. Aprianingsih. 2016. *The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention : a Study Of Premium Cosmetic In Indonesia*, Journal Of International Conference On Ethics Of Business, Economic And Social Science.
- Thakur, R. 2016. *Understanding Customer Engagement And Loyalty: a Case Of Mobile Devices Of Shopping*, Journal Of Retailing and Consumer Services. 32, 151-163.