

PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PADA LAZADA MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Wahyu Candra Gemilang

Candragemilang3@gmail.com

Nur Laily

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of Rating, Online Customer Review, and Trust on buying interest and indirect effect of Rating and Online Customer Review on buying interest with Trust as the intervening variable. The research was quantitative. The population was Lazada customers in Sidoarjo Sub District with an unknown number. Therefore, the data collection technique used non-probability sampling with the Lemeshow method. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Moreover, the data were collected by google form through questionnaires. Furthermore, the data analysis technique used Partial Least Square with SmartPLS 3.0. The result concluded that Rating had a significantly positive effect on buying interest. Likewise, Online Customer Review had a significantly positive effect on buying interest. Additionally, Rating had a significantly positive effect on Trust. Similarly, Online Customer Review had a significantly positive effect on Trust. In addition, Trust had a significantly positive effect on buying interest. However, Rating had an indirect effect on buying interest with Trust as the intervening variable positively and significantly. Likely, Online Customer Review had an indirect effect on buying interest with Trust as the intervening variable positively and significantly.

Keywords: *Rating, Online Customer Review, Trust, Buying Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Rating, Online Customer Review* dan *Trust* terhadap Minat Beli serta pengaruh tidak langsung *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap minat beli melalui *Trust* sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada pengguna Lazada di Kabupaten Sidoarjo yang tidak diketahui jumlah, maka perhitungan jumlah sample menggunakan metode *lemeshow* dan teknik *non probability sampling* didapat jumlah 100 responden. Data dikumpulkan melalui *google form* kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, kemudian *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, selanjutnya *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Disamping itu *Rating* berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli melalui *Trust* secara positif dan signifikan serta *Online Customer Review* berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli melalui *Trust* secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Rating, Online Customer Review, Trust, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Pada perkembangan teknologi di era digitalisasi yang semakin pesat, tidak berkembang untuk transportasi dan komunikasi saja, melainkan pada sistem pemasaran juga. Hal itu yang membuat pola pikir serta perilaku masyarakat berubah dengan adanya internet yang semakin canggih. Pada saat ini internet dapat di dimanfaatkan untuk berbagai macam hal dalam memenuhi kebutuhan bagi setiap penggunanya, berbeda pada dahulu internet hanya digunakan sebagai alat untuk mencari data (Sudjatmika, 2017).

Kemudahan dan kemajuan teknologi internet mengakibatkan perubahan pada sikap dan perilaku konsumen terhadap minat berbelanja sehingga para konsumen beralih menggunakan pasar *online* yang sebelumnya berbelanja *offline*, hal ini membuat kebiasaan

baru dengan jual beli melalui internet (Liu dan Tsai, 2010). Saat ini dikalangan masyarakat lagi tren mengenai *online shop* yang sedang naik, dengan adanya hal tersebut maka masyarakat tidak perlu capek menuju ke tempat berbelanja atau dikenal dengan istilah berbelanja *offline*.

Perkembangan dan perubahan yang ada saat ini, perusahaan saling bersaing menciptakan platform jual beli online melalui pihak ketiga yaitu *Marketplace*. Pengertian *marketplace* merupakan sebuah platform perantara antara penjual dan pembeli secara online dalam proses jual beli yang menerapkan *consumer to consumer*, di mana penjual dapat menampilkan barang yang akan dijual disitus jual beli *online* tersebut dan mengetahui siapa yang akan membutuhkan produk atau jasa mereka.



Sumber : iprice.co.id (2022)

Gambar 1

Daftar Pengunjung *E-commerce* pada tahun 2022

Berdasarkan data yang dihimpun oleh *iprice*, pada kuartal 1/2022 Lazada merupakan *e-commerce* yang mendapatkan pengunjung posisi nomor ketiga di Indonesia dengan total pengunjung 24,68 juta pengunjung bulanan. Sementara itu di posisi kedua ditempati oleh Shopee dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 132,78 juta dan di posisi pertama ditempati oleh Tokopedia dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 157,23 juta. Hal ini dikarenakan kurangnya minat beli konsumen atau masyarakat pada Lazada. Beberapa masalah tersebut antara lain tidak dapat bersaingnya Lazada agar menjaga kepercayaan para konsumen terkait dengan *rating* dan *online customer review* sehingga selama beberapa tahun selalu menduduki di peringkat 3 keatas dan tidak mampu naik diposisi 1 ataupun 2, dengan adanya masalah tersebut diharapkan Lazada dapat berbenah serta menjaga keunggulan dan meningkatkan kualitas dalam segala hal agar bisa mempertahankan posisinya serta sekaligus menggeser peringkat 1 dan 2 yang diduduki Tokopedia dan Shoppe.

Meskipun adanya pembelian produk online yang sangat mudah, muncul berbagai masalah dimana pembeli tidak bisa merasakan fitur secara langsung dan menyentuh produk tersebut, hanya melihat melalui deskripsi dan foto produk dari penjual saja sehingga pembeli merasakan kesulitan dalam mencoba produk baru serta pelayanan di *platform e-commerce* tersebut (Thakur, 2016). Adanya permasalahan yang terjadi, Lazada memberikan solusi dengan menambah fitur *rating* dan *review*. Salah satu faktor dalam minat beli konsumen secara *online* yaitu adanya kepercayaan (*trust*) mengenai *rating* dan *online customer review*. Meskipun terdapat fitur *rating* dan *review* sebagai acuan pembeli dalam penilaian online melalui *marketplace* Lazada, muncul suatu permasalahan baru berupa kepercayaan (*trust*) terhadap *rating* dan *review* yang diberikan tidak selalu sesuai dengan keadaan yang ada. Banyak penjual yang menciptakan *rating* dan *review* palsu agar suatu produk-produknya mendapatkan penilai yang baik dan positif yang tidak menggambarkan kondisi yang apa adanya. Kecurangan inilah yang menjadi penghambat masyarakat berfikir kritis dan berhati-hati dalam melakukan pembelian produk secara online. Kepercayaan inilah yang menjadi faktor

penentu dalam setiap adanya transaksi jual beli secara *online*, adanya kepercayaan inilah konsumen cenderung lebih mudah untuk memilih produk pada toko yang mereka percayai dalam melakukan pembelian *online* melalui *marketplace* Lazada.

Berdasarkan adanya fenomena diatas dan dengan adanya gap penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik ingin menguji lebih dalam mengenai *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli online dengan menambahkan *Trust* sebagai variabel *intervening* dalam penelitiannya. Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain : (1) Apakah *Rating* berpengaruh terhadap minat beli online pada Lazada? (2) Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli online pada Lazada? (3) Apakah *Rating* berpengaruh terhadap *Trust* pada Lazada? (4) Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Trust* pada Lazada? (5) Apakah *Trust* berpengaruh terhadap minat beli pada Lazada? (6) Apakah *Rating* berpengaruh terhadap minat beli pada Lazada secara tidak langsung melalui *Trust* sebagai variabel *intervening*? (7) Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli pada Lazada secara tidak langsung melalui *Trust* sebagai variabel *intervening*?

TINJAUAN TEORITIS

Rating

Rating adalah suatu hal yang sama dengan review tetapi pendapat yang diberikan oleh konsumen ditentukan dari berbagai bentuk skala. Skema peringkat populer *rating* di toko online yaitu dengan memberikan gambaran nilai dengan sebuah simbol bintang. Semakin banyaknya simbol bintang ini, maka peringkat tersebut menunjukkan hal yang semakin baik (Lackermair *et al.*, 2013).

Online Customer Review

Online customer review merupakan komentar yang diberikan oleh para konsumen terkait dengan informasi atas hasil suatu produk tentang beberapa macam aspek sebuah didalam produk tersebut. Konsumen dapat menerima pengetahuan serta informasi tentang kualitas produk yang sedang diinginkan dari adanya penilain dan pengalaman yang dicatat oleh konsumen lain yang telah membeli dan menerima produk tersebut dari penjual online sebelumnya (Mo *et al.*, 2015).

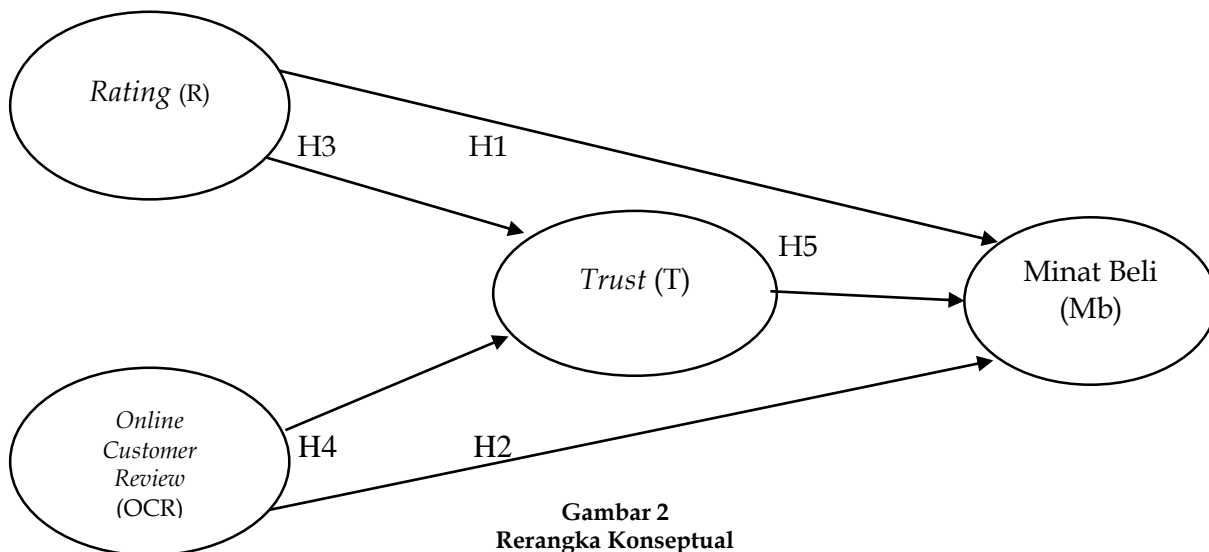
Minat Beli

Menurut Julianti (2014:88) minat beli merupakan kekuatan pendorong atau untuk motif yang bersifat melekat yang pada akhirnya akan mendorong seseorang untuk menempatkan perhatian secara langsung tanpa adanya rasa paksaan dan pilih-pilih atau membeda-bedakan pada satu produk untuk kemudian membuat keputusan apakah membelinya atau tidak, andaikata manfaat dari mengkonsumsi produk yang diharapkan tersebut lebih besar dari pengorbanan saat memilikinya, maka desakan untuk membelinya akan semakin tinggi juga.

Trust

Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pembelian online (Baskara dan Hariyadi, 2014). Kepercayaan inilah yang menjadi faktor penentu dalam setiap adanya transaksi jual beli secara *online*, adanya kepercayaan inilah konsumen cenderung lebih mudah untuk memilih produk pada toko yang mereka percayai dalam melakukan pembelian online, karena pembelian secara *online* mempunyai ciri-ciri yang sangat berbeda dengan pembelian yang dilakukan secara *offline* atau datang langsung ke toko yang ingin di survey untuk dibeli produknya.

Rerangka Konseptual



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Rating* terhadap Minat Beli

Penelitian sebelumnya menurut Ramadhani *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa *rating* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2021) bahwa *rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Sedangkan menurut Hasrul *et al.*, (2021) menurutnya *customer rating* tidak memiliki sebuah pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *Rating* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Lazada

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Penelitian sebelumnya menurut Ramadhani *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2021) bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Namun berbeda dengan penelitian menurut Munte *et al.*, (2020) bahwa *online consumer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Lazada

Pengaruh *Rating* terhadap *Trust*

Penelitian sebelumnya menurut Sarmis (2020) *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan menurut Darmawan (2022) menurutnya *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Sedangkan menurut Munte *et al.*, (2020) *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: *Rating* berpengaruh terhadap *Trust* pada Lazada

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Trust*

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Munte *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan menurut

Darmawan (2022) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan pada *trust*, adanya *online review* yang baik dapat menjadi suatu informasi mengenai produk tersebut dan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen Sedangkan menurut Farki *et al.*, (2016) mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: Online Customer Review berpengaruh terhadap *Trust* pada Lazada

Pengaruh *Trust* terhadap Minat Beli

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Rosdiana *et al.*, (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif adanya variabel kepercayaan dengan minat beli, dikarenakan kepercayaan yang semakin baik maka minat beli dalam berbelanja online juga akan semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyati dan Gesitera (2020) yang juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5: *Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Lazada

Pengaruh *Rating* terhadap Minat Beli melalui *Trust*

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Darmawan (2022) menyatakan bahwasannya kepercayaan atau *trust* mampu memediasi *rating* terhadap minat beli dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *rating* melalui kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan Menurut Sarmis (2020) menyatakan *online customer rating* melalui kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh negatif terhadap minat pembelian. Maka berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H6: *Rating* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui *Trust* pada Lazada

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli melalui *Trust*

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmawan (2022) menurutnya *trust* sebagai variabel *intervening* mampu memediasi *online customer review* terhadap minat beli dan menurut Mulyati dan Gesitera (2020) juga mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *review* yang diperoleh oleh calon konsumen dari konsumen yang lainnya, maka hal itu dapat mempengaruhi niat mereka untuk belanja secara online, baik secara langsung ataupun lewat kepercayaan konsumen. Sedangkan menurut pendapat Sarmis (2020) *online customer review* melalui kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh negatif terhadap minat pembelian. Maka berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H7: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui *Trust* pada Lazada

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) penelitian kuantitatif ini berfungsi sebagai media pada suatu penelitian untuk mendapatkan sebuah informasi dari populasi berupa sebuah sampel tertentu dengan memanfaatkan adanya pengumpulan data lapangan yang mempunyai karakteristik atau ciri-ciri kualitatif dan statistik yang tujuannya untuk menganalisis adanya hipotesis yang telah ditentukan oleh penulis. Diketahui dari jenis variabel dependen, independen dan *intervening* yang diteliti, maka dipenelitian ini tergolong dalam kausal komparatif yang dilakukan untuk membandingkan suatu variabel (objek penelitian), antara waktu dan subjek yang berbeda

serta menemukan hubungan sebab akibatnya, maka dari itu akan diketahui mana variabel yang dipengaruhi dan variabel yang mempengaruhi, misalnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, hubungan variabel independen dengan variabel *intervening*.

Gambaran Populasi Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna Lazada di Sidoarjo Utara yang pernah menggunakan Lazada untuk berbelanja secara *online*. Lebih spesifik lagi peneliti membatasi populasi hanya pada masyarakat di Sidoarjo Utara khususnya di wilayah Kecamatan Sedati dan Kecamatan Waru.

Teknik Pengambilan Sampel

Penggunaan sampling pada penelitian ini adalah menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu metode penelitian sampel yang dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner yang akan dijawab oleh responden langsung tanpa perantara sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, akan tetapi tidak semuanya unit populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi satu responden atau suatu sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer sendiri merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yang dijalankan dengan cara kuesioner pada suatu penelitian.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Rating

Rating adalah penilaian dari pengguna Lazada terkait suatu produk pada pengetahuan yang mereka lalui saat memakai produk tersebut, merujuk pada keadaan psikologis dan emosional pengguna ketika berinteraksi dengan produk *online*.

Online Customer Review

Online Customer Review merupakan ulasan yang dibagikan oleh konsumen pada Lazada berupa informasi atas penilaian suatu produk.

Variabel Intervening

Trust

Kepercayaan (*trust*) merupakan kesediaan para konsumen untuk menerima risiko saat akan melakukan pembelian pada produk di Lazada, terhindar dari kemampuan untuk mengendalikan serta mengawasi tindakan yang mereka percayai dan yakini.

Variabel Dependen

Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen sebagai respon terhadap suatu objek yang mewujudkan rasa keinginan melakukan suatu pembelian pada produk di Lazada.

Teknik Analisis Data

(PLS) Partial Least Square

Penelitian ini menerapkan metode pendekatan analisis data kuantitatif yang dijalankan dengan mengambil metode *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS)

merupakan sejenis teknik statistika multivariat yang melakukan kesetaraan atau perbandingan antara variabel independen berganda dan variabel dependen berganda (Jogiyanto, 2011: 55). Keunggulan dari PLS sendiri yaitu mampu digunakan untuk menghitung pengaruh langsung maupun tidak langsung pada variabel multi jalur. Pada PLS terdapat 2 pengujian yaitu *outer model* dan *inner model*.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

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 atau tidak, dengan menguji secara menyeluruh serta mendasar pada indikator yang telah disusun untuk dipresentasikan dalam bentuk pernyataan dalam suatu kuesioner.

Uji Validitas Konvergen

Pengujian ini nantinya bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap indikator terhadap variabel itu sendiri, maka dapat diperoleh nilai dari *outer loading* dinyatakan signifikan jika memiliki kriteria atau tolak ukur nilai *outer loading* $> 0,5$ dan sebaliknya jika nilai dari *outer loading* dinyatakan tidak signifikan apabila kriteria atau tolak ukur nilai *outer loading* $< 0,5$.

Uji Validitas Diskriminan

Suatu indikator memiliki validitas diskriminan yang dinyatakan valid saat *value loading cross* didalam tiap indikator yang mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding variabel yang lainnya melainkan variabel itu sendiri.

AVE (*Average Variance Extracted*)

AVE digunakan sebagai pengujian untuk mendukung hasil pengujian sebelumnya yang sudah di uji menggunakan uji validitas diskriminan, dimana ketika nilai uji validitas diskriminan dapat dinyatakan valid sepenuhnya apabila sudah melalui pengujian AVE. Kriteria nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dinyatakan valid yaitu jika nilainya $> 0,5$ dan sebaliknya jika nilainya $< 0,5$ maka dinyatakan tidak valid.

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

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur untuk mengukur suatu variabel tertentu.

Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk melihat keseluruhan variabel yang mempunyai konsistensi internal dan memadai sehingga dapat mengukur suatu variabel konstruk. Nilai yang dapat dinyatakan reliabel sebesar $> 0,7$ sedangkan jika nilainya $< 0,7$ dinyatakan tidak reliabel.

Cronbach Alpha

Cronbach Alpha digunakan untuk sebuah pengujian yang memperkuat hasil pengujian dari *composite reliability* sehingga dapat memenuhi kriteria sebagai variabel yang reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* yang dapat diterima serta dinyatakan reliabel sebesar $0,7$ sedangkan jika $< 0,7$ dinyatakan tidak reliabel.

Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Model Struktural

Uji persamaan struktural digunakan untuk mengetahui pengaruh positif dan negatif dari masing - masing variabel, baik secara langsung ataupun secara tidak langsung dan dikatakan berpengaruh positif apabila nilai *original sample* > 0, tetapi dikatakan negatif apabila nilai *original sample* < 0.

Uji R-Square

Uji R-Square berfungsi untuk mengukur seberapa kuat dan valid pengaruh dari variabel independen terhadap variabel *intervening* serta seberapa kuat dan valid pengaruh dari variabel independen dan variabel *intervening* terhadap variabel dependen dengan mengukur besar ataupun kecilnya pengaruh dari adanya nilai tersebut yang pada akhirnya dapat menjawab dari penilaian itu sendiri.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pada seluruh variabel yang berpengaruh langsung atau tidak langsung dan dapat dinyatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai *t-statistics* sebesar > 1,96 dan sebaliknya. Selain menggunakan *t-statistics*, pengaruh signifikan dapat diketahui dengan menentukan simbol *P-value*, jika nilai *P-value* $0 < 0,05$ atau 5% maka dinyatakan signifikan dan sebaliknya.

ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Pembelian

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Dengan Transaksi Pembelian

Transaksi Pembelian	Jumlah	Persen
1 kali	29	29%
>2 Kali	71	71%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dalam Tabulasi Tabel 1, maka diketahui sebanyak 29% merupakan responden dengan jumlah transaksi pembelian 1 kali, sedangkan 71% merupakan responden dengan jumlah transaksi pembelian > 2 kali.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Dengan Jenis Pekerjaan

Transaksi Pembelian	Jumlah	Persen
Mahasiswa/Pelajar	80	80%
Pegawai Swasta	16	16%
Wiraswasta	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dalam Tabulasi Tabel 2, maka dapat diketahui sebanyak 80% merupakan responden dengan jenis pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar, sebanyak 16% merupakan responden sebagai pegawai swasta dan sebanyak 4% merupakan responden sebagai wiraswasta.

Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Tinggal di Sidoarjo Utara

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Dengan Lama Tinggal

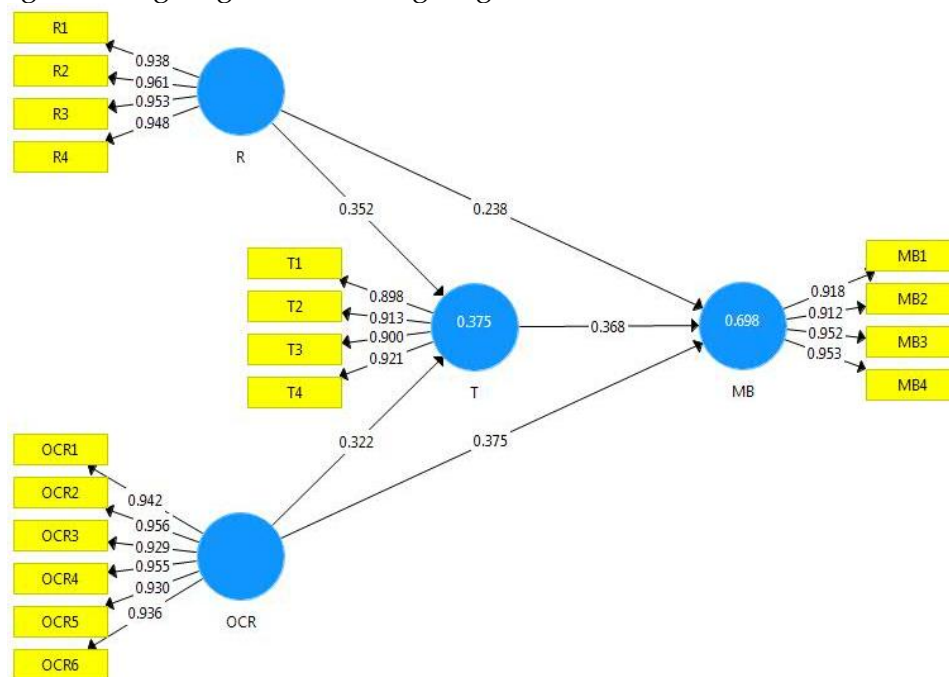
Transaksi Pembelian	Jumlah	Persen
< 1 Tahun	8	8%
2-5 Tahun	8	8%
> 6 tahun	84	84%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dalam Tabulasi Tabel 3, maka dapat diketahui sebanyak 8% merupakan responden yang lama tinggal di Sidoarjo Utara < 1 tahun, sebanyak 8% responden yang lama tinggal di Sidoarjo Utara 2-5 tahun dan sebanyak 84% responden yang lama tinggal di Sidoarjo Utara > 6 tahun.

(PLS) *Partial Least Square*

Pada penelitian ini memakai analisis data *Partial Least Square* (PLS) karena menggunakan variabel *intervening* untuk menghitung pengaruh dari variabel multi jalur yaitu hubungan antara pengaruh langsung dan tidak langsung.



Gambar 3
Diagram Partial Least Square (PLS)

Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (*rating* dan *online customer review*) terhadap variabel dependen (*minat beli*) pada Lazada melalui variabel *intervening* (*trust*). Dimana dalam diagram tersebut menjelaskan seberapa besar pengaruh antar masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen dan Uji Validitas Diskriminan

Pengujian ini 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 uji validitas diskriminan. Dimana, dalam uji validitas konvergen untuk mengetahui pengaruh setiap indikator terhadap variabel itu sendiri, maka dapat diperoleh nilai dari *outer loading* dinyatakan diterima sebesar $> 0,5$. Sedangkan uji validitas diskriminan untuk mengetahui nilai *cross loading* tiap indikator mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding variabel yang lainnya melainkan variabel itu sendiri.

Tabel 4
Nilai Outer Loading dan Cross Loading

Indikator	Rating	Online Customer Review	Minat Beli	Trust	Keterangan
R1	0,938				Valid
R2	0,961				Valid
R3	0,953				Valid
R4	0,948				Valid
OCR1		0,942			Valid
OCR2		0,956			Valid
OCR3		0,929			Valid
OCR4		0,955			Valid
OCR5		0,930			Valid
OCR6		0,936			Valid
MB1			0,918		Valid
MB2			0,912		Valid
MB3			0,952		Valid
MB4			0,953		Valid
T1				0,898	Valid
T2				0,913	Valid
T3				0,900	Valid
T4				0,921	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4 diatas membuktikan bahwa nilai *outer loading* diterima dikarenakan memiliki nilai $> 0,5$. Sedangkan nilai *cross loading* juga diterima karena tiap indikator mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding variabel yang lainnya melainkan variabel itu sendiri.

AVE (Average Variance Extracted)

AVE digunakan sebagai pengujian untuk mendukung hasil pengujian sebelumnya yang sudah di uji menggunakan uji validitas diskriminan, dimana nilai uji validitas diskriminan dapat dinyatakan valid sepenuhnya apabila sudah melalui pengujian AVE. Kriteria nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dinyatakan valid yaitu jika nilainya $> 0,5$.

Tabel 5
Nilai AVE

Variabel	AVE (Average Variance Extracted))	Keterangan
Rating	0,902	Valid
Online Customer Review	0,886	Valid
Minat Beli	0,872	Valid
Trust	0,824	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa pada setiap masing-masing variabel yang diujikan memiliki nilai AVE >0,50, hal ini menunjukkan bahwasanya variabel *Rating*, *Online Customer Review*, *Minat Beli* dan *Trust* dalam penelitian ini dikatakan valid dan memenuhi kriteria pada validitas diskriminan dengan dukungan oleh sebuah pengujian (AVE) *Average Variance Extracted*.

Uji Reliabilitas
Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk melihat keseluruhan variabel yang mempunyai konsistensi internal dan memadai sehingga dapat mengukur suatu variabel konstruk. Nilai yang dapat dinyatakan reliabel sebesar > 0,7 sedangkan jika nilainya < 0,7 dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 6
Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Rating	0,974	Reliabel
Online Customer Review	0,979	Reliabel
Minat Beli	0,965	Reliabel
Trust	0,949	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan dari Tabel 6 dikatakan bahwa di setiap variabel *Rating*, *Online Customer Review*, *Minat Beli* dan *Trust* secara keseluruhan memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,7, maka variabel yang dipergunakan di dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau valid.

Cronbach Alpha

Cronbach Alpha digunakan untuk sebuah pengujian yang memperkuat hasil pengujian dari *composite reliability* sehingga dapat memenuhi kriteria sebagai variabel yang reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* yang dapat diterima serta dinyatakan reliabel sebesar 0,7 sedangkan jika < 0,7 dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 7
Nilai Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Rating	0,964	Reliabel
Online Customer Review	0,974	Reliabel
Minat Beli	0,951	Reliabel
Trust	0,929	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan dari Tabel 7 dikatakan bahwa di setiap variabel *Rating*, *Online Customer Review*, *Minat Beli* dan *Trust* secara keseluruhan memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,7, maka dari itu variabel yang dipergunakan di dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau valid. Hasil dari pengujian ini artinya variabel yang ada dalam penelitian memenuhi kriteria dari

composite reliability dengan didukung pada pengujian *cronbach alpha* dan dapat dinyatakan seluruh variabel pada penelitian adalah reliabel.

Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Pengujian ini adalah sebuah pengujian yang secara langsung antara dua variabel yaitu variabel independen dan dependen tanpa melewati variabel intervening untuk memeriksa arah hubungannya.

Tabel 8
Nilai *Original Sample*

Variabel	<i>Original Sample</i>	Keterangan
<i>Rating</i> -> <i>Minat Beli</i>	0,238	Positif
<i>Online Customer Review</i> -> <i>Minat Beli</i>	0,375	Positif
<i>Rating</i> -> <i>Trust</i>	0,352	Positif
<i>Online Customer Review</i> -> <i>Trust</i>	0,322	Positif
<i>Minat Beli</i> -> <i>Trust</i>	0,368	Positif

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 8 didapatkan hasil pengujian dan persamaan nilai pengaruh langsung antar variabel dan dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) *Rating* mempunyai pengaruh positif pada *Minat Beli*, yaitu dengan nilai sebesar 0,238. Hal ini mempunyai arti jika *Rating* pada Lazada yang tinggi dan mengalami peningkatan maka akan juga meningkatkan *Minat Beli*. (2) *Online Customer Review* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Minat Beli*, yaitu dengan nilai sebesar 0,375. Hal ini mempunyai arti jika *Online Customer Review* yang meningkat maka akan membuat *Minat Beli* pada Lazada juga mengalami peningkatan. (3) *Rating* mempunyai pengaruh positif pada *Trust*, yaitu dengan nilai sebesar 0,352. Hal ini mempunyai arti jika *Rating* mengalami peningkatan maka *Trust* juga akan mengalami peningkatan dan akan membuat para pembeli melakukan tindakan pembelian karena melihat adanya *Rating* yang tinggi dan meningkat. (4) *Online Customer Review* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Trust*, yaitu dengan nilai sebesar 0,322. Hal ini mempunyai arti jika tingkat kepercayaan atau *Trust* adalah bergantung pada para pembeli dari *Online Customer Review*. (5) *Trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Minat Beli*, yaitu dengan nilai sebesar 0,368. Hal ini memastikan jika standar dari adanya peningkatan minat beli merupakan asal dari adanya *Trust* atau kepercayaan terhadap Lazada.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini adalah pengujian secara tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen serta melalui variabel *intervening* untuk memeriksa arah hubungannya.

Tabel 9
Nilai *Original Sample*

Variabel	<i>Original Sample</i>	Keterangan
<i>Rating</i> -> <i>Trust</i> -> <i>Minat Beli</i>	0,130	Positif
<i>Online Customer Review</i> -> <i>Trust</i> -> <i>Minat Beli</i>	0,119	Positif

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 9 didapatkan hasil pengujian dan persamaan nilai pengaruh tidak langsung antar variabel dan dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) *Rating* terhadap *Minat Beli* melalui *Trust* memiliki hubungan yang sangat positif dengan nilai sebesar 0,130. Hal ini menyatakan bahwa adanya *rating* dapat meningkatkan *Trust* konsumen dengan adanya dukungan tersebut dapat meningkatkan minat beli juga. (2) *Online Customer Review* terhadap

Minat Beli melalui *Trust* memiliki hubungan yang sangat positif juga dengan nilai sebesar 0,119. Hal ini menyatakan bahwa adanya *online customer review* dapat meningkatkan *trust* konsumen dengan adanya dukungan tersebut dapat meningkatkan minat beli juga.

Pengujian R-Square

Uji R-Square berfungsi untuk mengukur seberapa kuat dan valid pengaruh dari variabel independen terhadap variabel *intervening* serta seberapa kuat dan valid pengaruh dari variabel independen dan variabel *intervening* terhadap variabel dependen dengan mengukur besar ataupun kecilnya pengaruh dari adanya nilai tersebut yang pada akhirnya dapat menjawab dari penilaian itu sendiri.

Tabel 10
Nilai R-Square (R²)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0,698	0,689
Trust	0,375	0,362

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan adanya Tabel 10 diatas diketahui bahwa nilai 0,375 pada variabel *trust*, yang dimana mempunyai arti jika variabel *rating* dan *online customer review* mampu menjelaskan variabel *trust* sebesar 37,5%. Sedangkan pada variabel minat beli memiliki nilai 0,698 yang diartikan bahwa variabel *rating* dan *online customer review* mampu berkontribusi serta menjelaskan pada variabel minat beli sebesar 69,8%.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pada seluruh variabel yang berpengaruh langsung atau tidak langsung dan dapat dinyatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai *t-statistics* sebesar > 1,96 dan sebaliknya. Selain menggunakan *t-statistics*, pengaruh signifikan dapat diketahui dengan menentukan simbol *P-value*, jika nilai *P-value* $0 < 0,05$ atau 5% maka dinyatakan signifikan dan sebaliknya.

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Rating</i> -> Minat Beli	3,206	0,001	Signifikan
<i>Online Customer Review</i> -> Minat Beli	4,208	0,000	Signifikan
<i>Rating</i> -> <i>Trust</i>	2,906	0,004	Signifikan
<i>Online Customer Review</i> -> <i>Trust</i>	2,562	0,011	Signifikan
<i>Trust</i> -> Minat Beli	4,370	0,000	Signifikan
<i>Rating</i> -> <i>Trust</i> -> Minat Beli	2,374	0,018	Signifikan
<i>Online Customer Review</i> -> <i>Trust</i> -> Minat Beli	2,174	0,030	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan dari Tabel 11 diatas, maka diperoleh hasil bahwa: (1) *Rating* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai sebesar 3,206 > 1,96 dan *P Value* mempunyai nilai sebesar 0,001 < 0,05 (5%). (2) *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai sebesar 4,208 > 1,96 dan *P Value* mempunyai nilai sebesar 0,000 < 0,05 (5%). (3) *Rating* berpengaruh

signifikan terhadap *Trust*, dikarenakan dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai sebesar 2,906 > 1,96 dan *P Value* mempunyai nilai sebesar 0,004 < 0,05 (5%). (4) *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai sebesar 2,562 > 1,96 dan *P Value* mempunyai nilai sebesar 0,011 < 0,05 (5%). (5) *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai sebesar 4,370 > 1,96 dan *P Value* mempunyai nilai sebesar 0,000 < 0,05 (5%). (6) *Rating* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui *Trust*, dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai sebesar 2,374 > 1,96 dan *P Value* mempunyai nilai sebesar 0,018 < 0,05 (5%). (7) *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui *Trust*, dikarenakan *t-statistics* mempunyai nilai sebesar 2,174 > 1,96 dan *P Value* mempunyai nilai sebesar 0,030 < 0,05 (5%).'

Pembahasan

Rating Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Lazada sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut telah membuktikan dengan adanya *rating* yang baik dan tinggi membuat para calon pembeli pada Lazada merasa yakin mengenai kualitas produk tersebut dan hasil tersebut mampu untuk dapat menambah minat beli masyarakat di Sidoarjo Utara terhadap suatu produk yang ada pada Lazada. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kurniawan (2021) yang menyatakan bahwa *rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

Online Customer Review Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Lazada sehingga hipotesis diterima. Adanya *online customer review* membuat para konsumen mendapatkan sebuah informasi mengenai produk, seberapa rinci dan lengkapnya produk di Lazada, sehingga dengan adanya *online customer review* yang positif dapat menumbuhkan minat beli pada masyarakat di Sidoarjo Utara pada Lazada. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhani *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Rating Berpengaruh Terhadap Trust

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada Lazada sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa suatu produk yang memiliki *rating* yang baik dan tinggi pada Lazada membuktikan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan dan keinginan pembeli yang mencakup beberapa macam perspektif yaitu pengiriman yang sesuai dengan harapan serta kualitas yang diberikan produk tersebut jujur dan apa adanya pada deskripsi produk, sehingga dengan adanya hal tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan calon pembeli selanjutnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sarmis (2020) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Online Customer Review Berpengaruh Terhadap Trust

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada Lazada sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa suatu produk yang memiliki *online customer review* yang baik dan positif pada Lazada membuktikan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan dan keinginan pembeli, sehingga dengan adanya hal tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan calon pembeli selanjutnya dan mereka tidak akan ragu membeli produk tersebut

dikarenakan adanya online customer review yang baik pada Lazada. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Munte *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Trust Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Lazada sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kepercayaan yang dipunyai oleh para konsumen terhadap beberapa macam hal yang ada pada produk di Lazada membuat para konsumen menganggap produk tersebut sesuai dengan harapan dan keinginan mereka, sehingga dengan adanya hal tersebut pada Lazada dapat meningkatkan minat beli para calon konsumen di Sidoarjo Utara. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rosdiana *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif adanya variabel kepercayaan dengan minat beli, dikarenakan kepercayaan yang semakin baik maka minat beli dalam berbelanja online juga akan semakin tinggi.

Rating Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Minat Beli Melalui Trust

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Trust* sebagai variabel *intervening* mampu dalam memediasi adanya pengaruh *Rating* terhadap Minat Beli secara positif dan signifikan sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *trust* atau kepercayaan dapat memediasi *rating* terhadap minat beli, dengan adanya *rating* yang baik dan tinggi pada Lazada memudahkan para konsumen dalam memilih produk sehingga dapat memunculkan kepercayaan atau *trust* pada produk yang memiliki rating tinggi tersebut dan dapat mendatangkan minat beli masyarakat di Sidoarjo Utara pada Lazada. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Darmawan (2022) yang menyatakan bahwasannya kepercayaan (*trust*) mampu memediasi rating terhadap minat beli.

Online Customer Review Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Minat Beli Melalui Trust

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Trust* sebagai variabel *intervening* mampu dalam memediasi adanya pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli secara positif dan signifikan sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya adanya *online customer review* yang baik dan positif dapat menciptakan kepuasan konsumen atas kualitas suatu produk yang dijual belikan online pada Lazada, dengan adanya hal tersebut secara tidak langsung dapat menciptakan kepercayaan konsumen mengenai produk tersebut sehingga adanya kepercayaan mengenai *online customer review* tersebut akan dapat menumbuhkan minat beli masyarakat di Sidoarjo Utara untuk melakukan pembelian pada Lazada. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mulyati dan Gesitera (2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan PLS (*Partial Least Square*), maka dapat ditarik sebuah simpulan sebagai berikut: (1) *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sehingga hipotesis benar dan diterima. (2) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sehingga hipotesis benar dan diterima. (3) *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* sehingga hipotesis benar dan diterima. (4) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* sehingga hipotesis benar dan diterima. (5) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga

hipotesis benar dan diterima. (6) *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui *Trust* sebagai variabel *intervening* sehingga hipotesis benar dan diterima. (7) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui *Trust* sebagai variabel *intervening* sehingga hipotesis benar dan diterima.

Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, sehingga nantinya dapat dijadikan sebuah acuan atau referensi terhadap penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner, yang memungkinkan responden dalam mengisi kuesioner tidak dengan sungguh-sungguh dan tidak dalam kondisi yang sebenarnya sehingga dapat mengakibatkan data pada peneliti kurang maksimal. (2) Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yakni *Rating* dan *Online Customer Review*, dan satu variabel *intervening* yakni *Trust*, serta satu variabel dependen yakni Minat Beli. Dari variabel tersebut yang dipergunakan pada penelitian ini belum cukup dalam menjelaskan lebih jauh terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli secara *online*.

Saran

Berikut saran yang dapat diberikan oleh peneliti dalam penelitian ini dan dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh terhadap minat beli. Maka, Lazada perlu mempertahankan kualitas dan jumlah *rating* tingginya sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam menetapkan minat beli mereka. (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli. Maka, dengan membagikan informasi produk yang tepat, akurat dan berkualitas pada ulasan *online* Lazada dapat membantu pengguna dalam menetapkan minat beli mereka. (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh terhadap *trust*. Maka, Lazada perlu menjaga kualitasnya agar kepercayaan para konsumen dengan adanya fitur *rating* tidak berubah. (4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap *trust*. Maka, Lazada dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dengan menjaga ketepatan produk, keaslian produk dan kualitas produknya agar setiap adanya *online customer review* menjadikan ulasan yang positif. (5) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap minat beli. Dari hasil penelitian tersebut, Lazada dapat memberikan kesan yang positif dengan memberikan jaminan pada setiap pembelian produknya sehingga minat beli konsumen akan terjaga dan mengalami peningkatan. (6) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh terhadap minat beli melalui *trust*. Dalam hal ini, Lazada dapat memanfaatkan adanya *rating* yang tinggi dengan menjaga segala kualitas produknya agar para konsumen percaya dengan produknya sehingga minat beli akan meningkat. (7) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli melalui *trust*. Dalam hal ini, Lazada perlu menjaga keaslian produknya sesuai dengan informasi yang tertera pada produk sehingga kepercayaan konsumen terjaga dan akan meningkatkan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, I. P., dan G. T. Hariyadi. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Skripsi*. Universitas Dian Nuswantor.
- Darmawan, M. D. A., dan N. Laily. 2022. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Interveningnya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6).

- Farki, A., I. Baihaqi, dan B. M. Wibawa. 2016. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Tekhnik ITS*, 5(2).
- Hasrul, A. F., S. Suharyati, R. Sembiring. 2021. Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1).
- Julianti, S. 2014. *The Art Of Packaging: Mengenal Metode, Teknik, dan Strategi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Jogiyanto. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. STIM YKPN. Yogyakarta.
- Kurniawan, B. 2021. Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 2 (1)
- Lackermair, G., D. Kailer, dan Kanmaz, K. 2013. Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in economics and business*, 1(1), 1-5.
- Liu, C. H. dan W. SM. Tsai. 2010. The Effects Of Service Quality And Lifestyle On Consumer Choice Of Channel Types: The Health Food Industry As An Example. *African Journal of business management*, 4(6).
- Mo, z., Y. F. Li, dan P. Fan. 2015. Effect Of Online Reviews And Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*. 419-424.
- Mulyati, Y., dan G. Gesitera. 2020. 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), 173-194.
- Munte, RN, R, Girsang dan Safitri A. 2020. Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education and development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan*. 8(3):187-192.
- Nugroho, I. A. dan N. Laily. 2022. Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
- Ramadhani, T., Budimansyah, dan V. F. Sanjaya. 2021. Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediiasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*. 2 (2).
- Rosdiana, R., I. A. Haris, dan K. R. Suwena. 2019. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. 11 (1), 318-330.
- Sarmis, N. 2020. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 9(1), 81-84.
- Sudjatmika, F. V. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *AGORA*, 5 (1).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Thakur, R. 2016. Understanding Customer Engagement And Loyalty: a Case Of Mobile Devices Of Shopping. *Journal Of Retailing and Consumer Services*. 32, 151-163.
- Widi, S. 2022. Daftar Pengunjung E-commerce Pada Tahun 2022. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/daftar-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-i2022>. 23 Oktober 2022.