Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA
Vol. 4 No. 1 Tahun 2025 Hal 167-181

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-TRUST* TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* SHOPPE DI PEKANBARU

Nofri Naldi, Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: nofrinaldi65@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Online Customer Review *dan* E- Trust *terhadap minat pembelian konsumen pada marketplace shopee di Kota Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini dilakukan kepada seluruh konsumen yang berdomisili di Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian produk di* Social Commerce *Shopee. Jenis penelitaan ini menggunakan metode kuantitatif. Di dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu satu variabel terikat dan dua variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah minat pembelian konsumen (Y), Online Customer Review (X1) dan E-Trust (X2). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 120 orang dengan penyeberan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah analisis statistika Statistical Program for Social Science (SPSS) menggunakan aplikasi perangkat lunak SPSS ver 23. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: 1) Online Customer Review berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian; 2) E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.*

Kata Kunci: Online Customer Review, E-Trust, Minat Pembelian Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui offline shop menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce* ataupun *marketplace*. Masyarakat mulai menginginkan agar segala proses yang berkaitan dengan aktivitas sehari – hari khususnya dalam transaksi berbelanja memanfaatkan teknologi yang memiliki efisiensi waktu dan hemat biaya. Perubahan ini terjadi karena adanya kemudahan – kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace*, sebelumnya apabila konsumen ingin berbelanja harus bertemu langsung dengan penjual, namun saat ini konsumen dimudahkan dengan tidak perlu lagi keluar dari rumah akan tetapi bisa memanfaatkan ponsel yang dimiliki asal tersambung dengan internet untuk memesan produk yang dibutuhkan (Nisa dan Dwijayanti, 2022).

Di Indonesia sendiri ada beberapa *E-Commerce* populer yang di gunakan masyarakat seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli dan lainnya, *e-commerce* menerapkan jenis *Customer to Customer* dalam bentuk marketplace (Hariyanto dan Trisunarno, 2020). Dari sekian banyak *marketplace* yang hadir di Indonesia, Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen mobile marketplace melalui aplikasi mobile

dimana dapat mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet pada tahun 2019-kuartal III/2020, bahwa terjadi kenaikan yang tinggi yaitu sebesar 8,9% atau 23 juta jiwa dibandingkan pada tahun 2018 serta Shopee merupakan marketplace yang paling banyak dikunjungi dan diunduh baik di playstore ataupun di appstore yakni sebesar 93 juta pengguna (Pasi dan Sudaryanto, 2021).

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Shopee Per Quartal di Indonesia Tahun 2020 – 2022

No	Marketplace Shoppe	Jumlah Kunjungan Bulanan / Quartal			
		Quartal I	Quartal II	Quartal III	Quartal IV
1	2020	71.500.000	93.400.000	96.500.000	129.300.000
2	2021	127.400.000	127.000.000	134.400.000	138.800.000
3	2022	132.800.000	131.300.000	190.700.000	191.000.000

Sumber: Data Books, 2023

Dalam tabel 1.1 menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan web Shopee pada kuartal I – kuartal IV tahun 2020, namun terjadi penurunan kunjungan web Shopee pada kuartal 1 – kuartal II tahun 2021. Dan terjadi peningkatan kembali terlihat pada kuartal III – Kuartal IV tahun 2021. Hingga pada tahun 2022 jumlah kunjungan web Shopee terus meningkat signifikan dari Kuartal 1 – Kuartal IV. Berdasarkan uraian diatas terlihat pergerakan turun dan naiknya jumlah kunjungan web Shopee, Hal ini dapat diidentifikasi bahwa adanya pengaruh minat pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen adalah salah satu tahap ketika konsumen menentukan pilihan merek antara lain sejumlah merek yang tersedia dalam perangkat tertentu, kemudian apabila terdapat alternatif yang paling disenangi oleh konsumen maka akan terjadi pembelian atau dalam berbelanja, baik itu barang maupun jasa, maka konsumen akan melewati sebuah proses dan didasari dengan berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan, process* (Rinaja et al., 2022).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya minat pembelian konsumen diantaranya adalah *online customer riview* yang baik dan sesuai dengan pekerjaan yang diinginkan konsumen, kemudian *e-trust* yang dimiliki konsumen. alah satu faktor penentu minat beli konsumen adalah *online customer review*. *Online customer review* merupakan *bentuk electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna atau pelanggan yang sudah membeli di toko secara online atau di situs web pihak ketiga (Shopee) (Putri et al., 2022). Tindakan riset melalui *review* atau ulasan wajib dilakukan terhadap produk atau jasa yang hendak dibeli untuk mengurangi resiko yang mengecewakan pembeli. Sebelum melakukan pembelian secara online, calon konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk dengan memanfaatkan *review* sebagai bahan referensinya. Selain itu, calon konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk apabila bintang di skala *rating* berada diatas bintang 3 atau setidaknya berada pada bintang 5. Minat beli konsumen akan tercipta ketika konsumen sudah mendapatkan informasi terkait produk melalui 2 fitur tersebut dan dilanjutkan dengan memasukan produk fashion yang dipilih ke keranjang.

Faktor kedua yang menjadi penentu minat beli adalah *e-trust*. *E-trust* merupakan aspek dasar dari sebuah bisnis *online*, dimana sebuah transaksi *online* akan terjadi apabila terdapat unsur kepercayaan di antara masing-masing pihak. Kepercayaan tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal. Menurut Rahmi dan Syafitri (2020) kepercayaan dapat dikategorikan menjadi faktor kritis dalam stimulasi berbelanja online. Hal ini terjadi karena produk yang ditawarkan secara *online* masih bersifat semu atau masih dalam bentuk bayangan saja dan bukan dalam bentuk nyata.

KAJIAN PUSTAKA

Marketplace

Marketplace adalah media online berbasis internet yaitu tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli. *Marketplace* merupakan aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli online dari berbagai sumber atau model bisnis yang dimana situs web tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk tapi juga menjembatani antara transaksi *online* penjual dan pembeli (Putri et al., 2022). dapat dibagi menjadi tiga jenis, menurut Artaya dan Purworusmiardi (2019) yaitu Pasar vertikal adalah pasar di mana satu jenis produk dijual bersama produk dari berbagai sumber. Misalnya, pasar yang hanya menjual produk mobil baru dan bekas. Pasar horizontal adalah pasar di mana berbagai barang ditawarkan untuk dijual, tetapi semuanya terhubung satu sama lain. Ambil contoh, pasar yang menjual aksesori dan produk komputer. Selain menjual komputer dari berbagai merek,pasar juga menjual aksesoris komputer, suku cadang, dan barang lainnya. *Worldwide Commercial Center*, adalah pusat niaga yang menjual barang apapun, bahkan barang dagangan yang dijual tidak berhubungan sama sekali. Contoh: Bukalapak, Tokopedia, OLX, Lazada dan lain-lain.

Minat Pembelian Konsumen

Minat adalah bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku dan salah satu sumber motivasi dalam membeli suatu barang atau jasa. Menurut Aghata et al., (2019) minat beli adalah keinginan yang berhubungan dengan perasaan dan emosi yang muncul ketika melakukan pembelian memunculkan motivasi yang teringat dalam fikiran seseorang lalu menjadikan suatu aktivitas yang sangat kuat, ketika seseorang melakukan pembelian produk yang dibutuhkannya akan melakukan dan mewujudkan apa yang dipikarannya itu. Hapsari et al., (2022) berpendapat bahwa minat beli merupakan tahapan ketertarikan seseorang pada suatu produk maupun jasa atas berbagai faktor dan timbul sebelum melakukan keputusan pembelian.

Online Customer Review

Online customer riview merupakan tanggapan atau komentar terhadap suatu produk yang terdiri dari beberapa aspek dengan tujuan calon pelanggan yang akan membeli ditoko tersebut dapat mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan (Ningsih, 2019). Menurut Mo et al., (2015) *Online Customer Review* (OCR) merupakan tempat yang berisikan tentang kesimpulan kualitas produk yang diberikan oleh

konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Sedangkan menurut Sari (2022) bahwa *online customer review* adalah sebuah ulasan berupa hal positif maupun negatif yang bermanfaat bagi konsumen, berisi informasi yang dapat dipercaya, argumen yang berkualitas mengenai sebuah produk atau toko yang telah dibeli sehingga semakin banyak jumlah ulasan maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

E-trust

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) bahwasannya "*A belief is a descriptive thought that a person holds about something. Beliefs may be based on real knowledge, opinion, or faith and may or may not carry an emotional charge*". Kepercayaan ialah sebuah pemikiran deskriptif dari seseorang pelanggan tentang sesuatu. Didasari oleh pengetahuan, pendapat, atau keyakinan yang nyata dan mungkin atau mungkin tidak membawa muatan emosional. Dalam konteks online kepercayaan disebut *e-trust*. *E-trust* adalah keyakinan seorang konsumen dalam usahanya sebagai permulaan dalam melakukan suatu kesepakatan *online* (Hanifati dan Samiono, 2018). Sedangkan menurut Biki (2022) *e-trust* merupakan sebuah keyakinan dan harapan pelanggan terhadap kejujuran dan integritas yang diberikan oleh penjual *online*.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun lokasi penelitian yang akan dilakukan peneliti yaiu di Kota Pekanbaru. Sementara waktu pelaksanaan penelitian

akan dilaksanakan dalam kurun waktu bulan terhitung dari bulan Juli 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Shopee di Kota Pekanbaru yang tidak diketahui jumlahnya. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling,* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu berjumlah 120 orang responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner atau angket. Uji yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas; uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas; uji analisis regresi linear berganda; uji koefisien determinasi (adjusted r^2) dan uji hipotesis (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, nilai maximum, rata-rata (mean) dan standar deviasi (Ghozali, 2018). Berdasarkan olahan SPSS dapat dilihat pada tabel ini :

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Online Customer Review	120	37	60	50,70	4,860
E-Trust	120	36	60	49,86	4,644
Minat Pembelian Konsumen	120	33	58	46,78	5,672
Valid (N)	120				

Sumber: Data Diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan variabel Online Customer Review memiliki nilai minimum sebesar 37 dan nilai maksimum sebesar 60, dengan nilai rata-rata sebesar 50,70. Variabel E - Trust memperoleh nilai minimum sebesar 36 dan maksimum sebesar 60, dengan nilai rata-rata sebesar 49,86. Kemudian variable Minat Pembelian Konsumen memiliki nilai minimum sebesar 33 dan nilai maksimum sebesar 58 dengan rata-rata sebesar 46,7.

UJI KUALITAS DATA

UJI VALIDITAS

Menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kusioner). Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan jika r hitung < r tabel maka pernytaan tersebut dinyatakan tidak valid, nilai r hitung dapat dilihat pada kolom corrected item correlation. Dengan r tabel untuk 120 responden pada df = n-2 dengan tarif signifikan 0,05 yaitu 0,179.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X1)

Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1. 1	0,472	0,179	Valid
X1.2	0,528	0,179	Valid
X1.3	0,673	0,179	Valid
X1.4	0,454	0,179	Valid
X1.5	0,489	0,179	Valid
X1.6	0,532	0,179	Valid
X1.7	0,491	0,179	Valid
X1.8	0,549	0,179	Valid
X1.9	0,400	0,179	Valid
X1.10	0,535	0,179	Valid
X1.11	0,444	0,179	Valid
X1.12	0,461	0,179	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan pada tabel 3 diatas dapat menunjukkan bahwa variable independen diatas memiliki nilai r tabel yaitu 0,179. Dari masing-masing butir pertanyaan pada variabel independen memiliki nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa data dapat dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel *E- Trust* (X2)

Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X2. 1	0,397	0,179	Valid
X2.2	0,478	0,179	Valid
X2.3	0,580	0,179	Valid
X2.4	0,551	0,179	Valid
X2.5	0,440	0,179	Valid
X2.6	0,519	0,179	Valid
X2.7	0,485	0,179	Valid
X2.8	0,453	0,179	Valid
X2.9	0,567	0,179	Valid
X2.10	0,625	0,179	Valid
X2.11	0,611	0,179	Valid
X2.12	0,579	0,179	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan pada tabel 4 diatas dapat menunjukkan bahwa variable independen diatas memiliki nilai r tabel yaitu 0,179. Dari masing-masing butirpertanyaan pada variabel independen memiliki nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa data dapat dinyatakan valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian Konsumen (Y)

Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Y1	0,242	0,179	Valid
Y2	0,426	0,179	Valid
Y3	0,409	0,179	Valid
Y4	0,313	0,179	Valid
Y5	0,574	0,179	Valid
Y6	0,647	0,179	Valid
Y7	0,479	0,179	Valid
Y8	0,578	0,179	Valid
Y9	0,494	0,179	Valid
Y10	0,522	0,179	Valid
Y11	0,673	0,179	Valid
Y12	0,578	0,179	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan pada tabel 5 diatas dapat menunjukkan bahwa variable indepeden diatas memiliki nilai r tabel yaitu 0,1552. Dari masing-masing butir pertanyaan pada variabel independen memiliki nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa data dapat dinyatakan valid.

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Standart	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,723	0,60	Reliabel
E-Trust (X2)	0,755	0,60	Reliabel
Minat Pembelian Konsumen (Y)	0,725	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS 23 (2024)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator setiap variabel dikatakan reliabel.

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

HASIL UJI NORMALITAS

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) *one sample*. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah bila nilai signifikan diatas *level of signifikan* (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Maka hasil uji normalitas *kolmogrov-smirnov* dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Norma Parameters[a,b]	*Mean*	,0000000
	Std. Deviation	4,70665718
Most Extreme Difference	Absolute	,100
	Positive	,052
	Negative	-,100
Test Statistic		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
Sumber: Data Diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan tabel 7 hasil uji normalitas kolmogrov-smirnov diperoleh nilai signifikan 0,085 > 0,05 dapat diartikan bahwa model regresi memenuh asumsi normalitas.

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda (Sutopo & Slamet, 2017). Dasar pengambilan kesimpulan dari uji multikolinearitas ini yaitu apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 8 Uji Multikolinearitas

	Unstandardized Coefficient		Standart Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,512	5,177		2,031	,045		
ONLINE COSTUMER REVIEW	,144	,111	,124	1,295	,198	,646	1,549
E-TRUST	,581	,117	,476	4,981	,000	,646	1,549

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN KONSUMEN
Sumber: Data Diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai VIF < 10 dan berdasarkan nilai tolerance > 0,10 maka data tersebut tidak terjadi *multikolinearitas*

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini heterokedastisitas diuji dengan uji glejser. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini :

Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas

	Unstandardized Coefficient		Standart Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta		t	Sig.
1 (Constant)	-,348	2,888			-,120	,904
ONLINE COSTUMER REVIEW	,154	,062		,278	2,477	,210
E-TRUST	-,072	,065		-,125	-1,115	,267

a. Dependent Variable: ABRESID
Sumber: Data Diolah SPSS 23 (2024)

Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai signifikasi variabel *online customer service* dan *e-trust* lebih besar dari 0,05,maka dapat disimpulkan regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier bergandauntuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2016). Hasil analisis regrasi linier berganda dapat dilihat padatabel di bawah ini:

Tabel 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10,512	5,177		2,031	,045
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	,144	,111	,124	1,295	,198
	E-TRUST	,581	,117	,476	4,981	,000

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN I

Sumber: Data Diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan tabel 10 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$Y = a+b1\ X1 + b2\ X2 + e$

$Y = 10,512 + 0,144\ X1 + 0,581\ X2 + e$

Angka-angka dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta dari regresi tersebut adalah 10,512 yang berarti bahwa apabila Online Customer Review dan E - Trust bernilai nol (0), maka nilainya Minat Pembelian Konsumen 11,538.

2. Koefisien regresi variabel Online Customer Review adalah sebesar 0,144 yang menunjukkan apabila Online Customer Review meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Pembelian Konsumen sebesar 0,144. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review berkontribusi positif terhadap Minat Pembelian Konsumen.

3. Koefisien regresi variabel E - Trust adalah sebesar 0,581 yang menunjukkan apabila E - Trust meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Pembelian Konsumen sebesar 0,581. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel E - Trust berkontribusi positif terhadap Minat Pembelian Konsumen.

4. Standar Error (e) merupakan variabel acak yang memiliki distribusi risiko perusahaan dan mewakili semua faktor yang berpengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan ke dalam persamaan.

HASIL UJI HIPOTESIS

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dan signifikan variabel bebas yaitu *Online Customer Review* dan *E - Trust* secara parsial terhadap variabel terikatnya yaitu Minat

Pembelian Konsumen. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 0,05 (Ghozali, 2018). Apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0.05 maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t ditunjukan pada tabel berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B		Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,512	5,177		2,031	,045		
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	,144	,111	,124	1,295	,198	,646	1,549
	E-TRUST	,581	,117	,476	4,981	,000	,646	1,549

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN KONSUMEN

Sumber: Data Diolah SPSS 23 (2024)

Dari hasil uji t pada tabel 11 diperoleh nilai t hitung untuk *Online Customer Review* sebesar 1,295 dan *E - Trust* sebesar 4,981. Untuk menemukan t tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan α=0,05 dengan perhitungan t tabel = t (α/2;n-k-1) = t (0,05/2;120-2-1) = t (0,025;117) = 1,980.

1. Variabel *Online Customer Review* memiliki uji t sebesar 1,295 dengan signifikasi sebesar 0,198. Nilai statistik uji t hitung tersebut lebih kecil dari pada t tabel (1,295 < 1,980) dengan tingkat signifikan 0,198 > 0,05 maka Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen yang artinya H1 tidak dapat diterima.

2. Variabel *E - Trust* memiliki statistik uji t sebesar 4,981 dengan signifikasi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t hitung tersebut lebih besar dari pada t tabel (4,981 > 1,980) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka pengujian ini menunjukkan variabel *E - Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen yang artinya H2 dapat diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2017). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,558[a]	,311	,300	4,747

Sumber: Data Olahan Spss 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas menunjukkanbahwa nilai R^2 sebesar 0.311 atau 31,1%. Artinya bahwa model regresi diperoleh mampu menjelaskan di dalam variabel *Online Customer Review* dan *E –*

Trust terhadap Minat Pembelian Konsumen sebesar 31,1% sedangkan sisanya 68,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PENUTUP

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *online customer review* dan *e- trust* terhadap minat pembelian konsumen pada *online marketplace* Shopee. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *review customer* memiliki pengaruh terhadap minat beli customer lainnya. semakin bagus review yang diberikan semakin tinggi minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki keinginan untuk membaca *online customer review* (OCR's) dalam menentukan pilihan mereka. Dengan adanya fitur tersebut diharapkan mampu membentuk ekspektasi awal calon pembeli terhadap produk yang diminatinya. Konsumen juga lebih mudah dalam mencari informasi produk untuk membandingkannya dengan produk lain yang sejenis. Karakteristik *online customer review* yang baik adalah memiliki kredibilitas sumber yang dapat dipercaya, kualitas argumen yang jelas dan logis, valensi ulasan yang positif, kelengkapan informasi, dan manfaat yang dirasakan.

2. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Semakin tinggi *e-trust* konsumen akan pembelian produk melalui *online*, maka niat konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin tinggi. Karakteristik *e-trust* yang baik yaitu memiliki reputasi situs yang baik, keamanan transaksi yang terjaga dengan baik, keyakinan dalam memberikan bantuan jika terjadi masalah, dan kualitas layanan yang tinggi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan beberapa kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi penjual, penjual diharapkan untuk aktif merespons ulasan pelanggan, baik positif maupun negatif. Respons yang cepat dan konstruktif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Bagi penjual, penjual diharapkan sebaiknya menggunakan review positif sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, misalnya dengan menampilkan testimoni pelanggan di halaman produk.

3. Bagi penjual, penjual diharapkan harus berusaha untuk memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan agar pelanggan terdorong untuk memberikan ulasan positif. Ini bisa dilakukan melalui pelayanan yang baik dan produk berkualitas.

4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat mengembangkan penelitian ini pada model analisis, variabel-variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini seperti : Promosi, *Brand Equity, dan E- WOM.* Ataupun dapat mengembangkan pada obyek lain sehingga dapat digunakan sebagai sumber referensi.

DAFTAR PUSTAKA

Aghata, C., Tumbel, A., dan Soepeno, D. 2019. Pegaruh *Brand Image* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Vol.7(No.1), Hal.131-140.

Andriatie, N. H. 2020. Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Bunga Hias Komunitas Lestari Cyclop di Jayapura. *The Community Engagement Journal*, Vol.6(No.2).

Arikunto, S. 2016. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Artaya, I. P., dan Purworusmiardi, T. 2019. Efektivitas *Marketplace* Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi UMKM Di Jawa Timur.

Astuti, R., dan Dewi, A. P. 2019. *The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category In Shopee (Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of Muhammadiyah Sumatera Utara). The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category In Shopee (Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of Muhammadiyah Sumatera Utara).,* Hal.95–104.

Biki, A. 2022. Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E- Customer Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Zalora Indonesia). Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Durianto, D. 2013. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Elwalda, A., dan Lu, K. 2014. *The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: the Role of Non-numerical Factors. In The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: the Role of Non-numerical Factors.*

Ferdinand, A. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Fitriani, M., dan Kusnanto, D. 2021. Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial. Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan, Vol.4(No.2), Hal.46-51.

Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Spss 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., G, T. M. H., Christian, M. R., dan Marko, S. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). USA: Sage.

Hanifati, U. M., dan Samiono, B. E. 2018. Analisis Pengaruh *Website Quality* dan *Ewom* Terhadap *Purchase Decision* melalui *Online Trust* Pada Situs Tiket Travel Dan Reservasi Hotel Online Di Indonesia (Studi Kasus Pada Traveloka.Com, Tiket.Com Dan Pegipegi.Com). Jurnal Transformasi, Vol.2(No.1), Hal.37–50.

Hapsari, F. M., Sudarwati, dan Marwati, F. S. 2022. Pengaruh *Brand Trust*, Media Sosial Dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli. JURNAL MANAJEMEN, Vol.14(No.1), Hal.91-97.

Hariyanto, dan Trisunarno. 2020. Analisis Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating* Dan *Star Seller* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee. Junal Teknik ITS, vol.9(No.2), Hal.234-239.

Hermawan, A., dan Yusran, H. L. 2017. Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif. Jakarta: Kencana.

Irfansyah. 2022. Pengaruh *Online Customer Review* Dan *E-Trust* Terhadap Niat Beli Pada Masyarkat Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Tanjung Morawa. Skripsi. Universitas Medan Area.

Kamisa, N., P, A. D., dan Novita, D. 2022. Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). Journal of Economic and Business Research, Vol.2(No.1), Hal.21-29.

Kartono, R. A., dan Halilah, I. (2019). Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* (Studi Pada Seller Di Bukalapak). Jurnal Polban Irws, Vo.10(No.1), Hal.1204-1213.

Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing. England: Pearson Education.

Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.

Mo, Z., Li, Y., dan Fan, P. 2015. *Effect of Online Reviews 00 Consumer Purchase Behavior. Journal of Service Science and Management,* Vol.8, Hal.419-424.

Ningsih, E. S. P. 2019. Pengaruh *Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Nisa, S. K., dan Dwijayanti, R. 2022. Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Negeri Surabaya). Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, Vol.1(No.2), Hal.148-156.

Nyoto. 2015. Metodologi Penelitian Teori Dan aplikasi. Pekanbaru: UR Press Pekanbaru.

Pandjaitan, D. R. H., dan Aripin, A. 2017. Metode Penelitian Untuk Bisnis.

Pasi, L. N. K., dan Sudaryanto. 2021. Analisis Pengaruh *Online Customer Riviews* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, Vol.10(No.3), Hal.1-12.

Pitiyo, A. 2014. 78 Persen Pembeli *Online* Kecewa Pada Produk Belanjaannya. http:/www.google.com/amp/m.merdeka.com/amp/teknologi/78-Persen-Pembeli%02Online-Kecewa-Pada-Produk-Belanjaannya.html. Diakses 19 Juli 2023

Putri, N. A., Madjid, R., Nasrul, Yusuf, dan Isalman. 2022. Pengaruh *Online Customer Review* Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Pakaian Di Shopee. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.14(No.2), Hal.525-540.

Rahmi, dan Syafitri. 2020. Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Beli Masyarakat Secara *Online.* Al-Ijtima`i: International Journal of Government and Social Science, Vol.6(No.1), Hal.29–42.

Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., dan Maharani, B. D. 2022. Pengaruh *Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness* Terhadap Minat Beli Di Shopee. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik, Vo.9(No.3), Hal.435-448.

Sari, W. H. P. 2022. Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Indonesia). Universitas Lampung.

Setyarini, L. D. 2023. Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasantri Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga). Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Soulofren. 2021. Apa itu *Marketplace*? Ini Kegunaannya Untuk Bisnis Makanan. Https://Soulofren.Com/Apa-Itu-Marketplace/. https://soulofren.com/apa-itu-marketplace/. Diakses 08 Juni 2023

Sudirman, M. N. 2018. Pengaruh *Online Review* Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen. Skripsi. Universitas Islam Indonesia.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. 2014. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. Ulandari, L. S. 2022. Pengaruh *E-TRUST*, Promosi, Harga, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pakaian Secara *Online* Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Boyolali). Skripsi. Universitas Negeri Islam Raden Mas Said Surakarta.

Yoebrilianti, A. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). Jurnal Manajemen, Vol.8(No.1), Hal.20-41.