

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPERCAYAAN YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DND PET DI *MARKETPLACE SHOPEE*

Edward Soekotjo

Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: esoekotjo@student.ciputra.ac.id

Abstract: *The purpose of this research is to find out whether the effect of Online Customer Review on trust affects DND PET consumers' buying intention in Shopee marketplace. This research method uses Partial Least Square (PLS) data analysis method with SmartPLS software. The sample that is used in this research is DND Pet followers in Shopee with the number of 282 respondents. Data collection technique uses a questionnaire that is distributed by using Google Form with Likert Scale measurement. Based on data analysis, it can be concluded that Online Customer Review (X) has significant effect on trust (Y), trust (Y) has significant effect on buying intention (Z), and trust (Y) mediates the effect of Online Customer Review (X) on buying intention (Z).*

Keywords: *Online Customer Review, Trust, Buying Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *Online Customer Review* terhadap kepercayaan yang mempengaruhi minat beli konsumen DND Pet di *marketplace* Shopee. Metode penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan *software Smart PLS*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut DND Pet di Shopee yang berjumlah 282 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan *Google Form* dengan pengukuran skala Likert. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan (Y), kepercayaan (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Z), dan kepercayaan (Y) memediasi pengaruh *Online Customer Review* (X) terhadap minat beli (Z).

Kata kunci: *Online Customer Review, Kepercayaan, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada akhir 2019 dan mulai merebak di Indonesia memaksa pemerintah melakukan berbagai kebijakan untuk mencegah penularan semakin meluas. Karena harus di rumah saja berdasarkan data *kompas.com* (2020) sebesar 47% anak Indonesia mengalami kebosanan dan 98% masyarakat Indonesia mengalami kesepian berdasarkan survei yang dilakukan CNN Indonesia (2021).

Kegiatan baru yang bisa mereka lakukan di rumah, salah satunya adalah memelihara hewan peliharaan, berdasarkan data dari *iprice.co.id* (2021) tren pencarian hewan peliharaan di google meningkat drastis, pada 2019 sebanyak 222 ribu pencarian menjadi 369 ribu dan 419 ribu kali pencarian pada masa pandemi 2020 dan 2021. Tren adopsi hewan di internet juga meningkat 250% sejak masa pandemi menurut *fimela.com* (2021).

Melihat fenomena meningkatnya tren memelihara hewan yang akan diikuti dengan meningkatnya kebutuhan akan perlengkapan hewan tersebut peneliti memiliki ide untuk membuat perusahaan yang bisa menjawab masalah tersebut yaitu DND Pet. DND Pet adalah Proyek bisnis didirikan pada Oktober 2020 di Surabaya. DND Pet bergerak di sektor retail khususnya menjual pakaian, aksesoris, perlengkapan seperti kasur, alat makan hewan peliharaan khususnya anjing dan kucing. Penjualan DND Pet lebih fokus dan banyak

di aplikasi *marketplace* shopee karena penjualan di *marketplace* dianggap lebih bisa dipercaya dan mudah selain itu juga untuk menjangkau pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan akan kemudahan bertransaksi.

Shopee juga menyediakan dan menampilkan *Online Customer Review* yang sangat berguna bagi calon konsumen yang ingin membeli suatu produk di *tenant* yang belum pernah mereka kunjungi sebelumnya, pengunjung bisa melihat kualitas produk yang dijual dan pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut dari pengalaman dan evaluasi pembeli sebelumnya. *Online Customer Review* juga bisa menjadi alat bagi toko untuk mempromosikan dan menarik perhatian pengunjung Shopee untuk membeli produk mereka, oleh karena itu DND Pet berusaha untuk terus meningkatkan pelayanan dan kualitas produk demi menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan kami, sehingga bisa memberikan *review* yang baik setelah pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Online Customer Review (X)

Ningsih (2019:26) adalah komentar yang diberikan oleh *customer* yang berkaitan dengan evaluasi dari satu produk dengan aspek-aspek yang dimilikinya sehingga dapat mengetahui kualitas dari produk tersebut. *Review* bisa menjadi alasan keputusan membeli atau tidak suatu barang/jasa seseorang.

Kepercayaan (Y)

Hidayah (2018) adalah keyakinan konsumen bahwa produsen yang menyediakan produk dapat diandalkan dan berperilaku sesuai untuk memenuhi kepentingan jangka panjang konsumen. Keyakinan terbentuk oleh berbagai faktor dan hilangnya kepercayaan juga bisa disebabkan berbagai faktor.

Minat Beli (Z)

Minat beli menurut Wardania, et al (2020) adalah ketertarikan untuk mencoba, membeli, atau memiliki produk yang dimiliki seseorang setelah melihat produk tersebut atau perilaku yang dilakukan konsumen dalam usaha untuk memiliki, atau menggunakan produk atau jasa. Minat beli bisa muncul dari inisiatif responden untuk mengerti dan mencari informasi tentang kelebihan suatu produk.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rohmatulloh dan Sari (2021). Judul penelitian yaitu “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Shopee”. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap minat beli dan kepercayaan yang dimana menjadi variabel *intervening* pada Shopee. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kausal dengan alat bantu analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) PLS dengan 200 responden dikumpulkan dari pengguna yang memiliki aplikasi Shopee dan melakukan transaksi di Shopee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Online Customer Review* dan kepercayaan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *Online Customer Review* terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi, et al (2019). Judul penelitian adalah “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk *Fashion* Shopee *Online Shop*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bukti dan analisis pengaruh *Online Customer Review*, penilaian pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dalam berbelanja di Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan survei. Populasi dalam penelitian ini yaitu remaja kota Mataram yang berumur 10 - 24 tahun dan pernah membeli produk *fashion online* di Shopee dengan jumlah 120 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan peringkat pelanggan *online* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Arif (2019). Judul penelitian yaitu “*The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, and Price on Repurchase Intention of Airline Customer*”. Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan investigasi faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen memiliki minat beli kembali suatu produk dari perusahaan Citilink. Data dari penelitian dianalisis menggunakan *Structural*

Equation Modeling based on Partial Least Square dengan melibatkan 180 responden yang pernah melakukan pembelian di Citilink. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik E-WOM dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli customer Citilink.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, et al (2021). Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Rating* Dan *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli dengan kepercayaan sebagai Pemediasi pada *Marketplace* Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah ulasan dan penilaian dalam bentuk *rating* dan *review* konsumen benar-benar berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli konsumen dengan variabel kepercayaan sebagai pemediasi. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Intan Lampung yang pernah bertransaksi di Shopee dengan jumlah 100 sampel penelitian dengan teknik *Quota Sampling*. Hasil penelitian ini adalah *rating* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat konsumen, kepercayaan juga memediasi hubungan dari *rating* dan *Online Customer Review* terhadap minat beli.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan

Wahyudi, et al (2019) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dalam Wahyudi, et al (2019) dijelaskan bahwa semakin banyak ulasan positif dari pelanggan akan menunjukkan kepopuleran dan kualitas suatu produk yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan akan produk tersebut. Menurut Pustap & Wulandari (2020) *Online Customer Review* sangat berpengaruh signifikan terhadap *Consumer's Trust* dengan kata lain kepercayaan akan suatu produk atau perusahaan yang dimiliki oleh konsumen akan bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lainnya.

H1: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap kepercayaan pada konsumen DND Pet di marketplace Shopee.

Pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli

Sharma, et al (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam Sharma, et al (2017) dijelaskan bahwa rasa percaya dan rasa aman yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap *customer* mereka mampu mendorong kenaikan minat beli terhadap produk perusahaan tersebut. Menurut Hendrawan dan Zorigoo (2019) ada pengaruh signifikan dari kepercayaan akan suatu produk terhadap minat pembelian konsumen muda khususnya dalam bisnis antar konsumen yang dilakukan secara *online*.

H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen DND Pet di marketplace Shopee.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli

Rohmatulloh dan Sari (2021), Arif (2019), Wulandari & Fin (2021), Helversen, et al (2018), Mulyati dan Gesitera (2020), yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Rohmatulloh dan Sari (2021) menjelaskan bahwa semakin banyak informasi positif dari konsumen lama yang diterima oleh calon konsumen baru akan meningkatkan minat pembelian produk tersebut. *Online Customer Review* yang banyak dan positif akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk, semakin banyak dan positif ulasan tersebut maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.

H3 : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen DND Pet di marketplace Shopee.

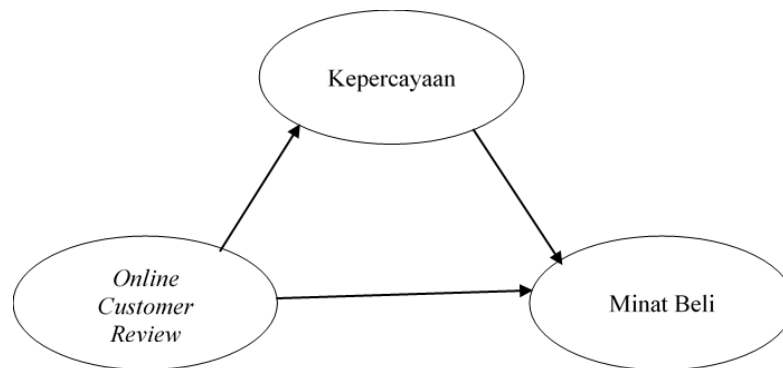
Pengaruh Kepercayaan yang memediasi *Online Customer Review* terhadap minat beli

Ramadhani, et al (2021). Menurut Ramadhani, et al (2021) semakin baiknya *Online Customer Review* yang diberikan kepada suatu produk akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian produk itu. Menurut Firman, et al (2021) Kepercayaan mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli secara positif dan signifikan terutama dalam bisnis *online*, kepercayaan terhadap perusahaan sangat dibutuhkan karena pembeli dan penjual tidak bertemu langsung, dan jalan yang bisa diambil adalah dengan melihat ulasan dari pembeli sebelumnya.

H4 : Kepercayaan memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen DND

Pet di *marketplace* Shopee.

Kerangka Konseptual
Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan mengumpulkan data dalam bentuk angka dan dilakukan dengan jumlah responden yang banyak (Sugiyono 2017:8).

Populasi

Sugiyono (2019:126) yaitu suatu wilayah general yang memiliki obyek atau subyek dengan ciri atau kesamaan tertentu yang akan dipelajari peneliti dan dicari kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengikut DND Pet di Shopee yang berjumlah 957 orang.

Sampel

Sugiyono (2018:81) yaitu bagian dari populasi yang memiliki karakteristik, semakin besar populasi maka akan semakin sulit peneliti mempelajari keseluruhan populasi karena keterbatasan biaya, waktu dan tenaga, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini yaitu 282 orang yang diambil dari populasi pengikut DND Pet di Shopee.

Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah primer dan sekunder. Skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert.

Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin dalam kuesionernya. Skala Likert menurut Sugiyono (2019:146) memiliki definisi skala yang berguna untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau kelompok tentang suatu fenomena sosial yang terjadi. Fenomena sosial dalam penelitian ini akan ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan disebut variabel penelitian.

Variabel dan Definisi Operasional
Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
<i>Online Customer Review</i>	Togas, et al (2019) adalah opini yang disampaikan seseorang tentang suatu produk secara langsung dan bukan merupakan iklan. Banyaknya ulasan menunjukkan kepopuleran produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Usefulness of Online Consumer's Reviews</i> - <i>Review Expertises</i> - <i>Timeliness of Online Consumer Review</i> - <i>Volume of Online Consumer Review</i> - <i>Valence of Online Consumer Review</i> - <i>Comprehensiveness of Online Consumer Review</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya merasa <i>Online Customer Review</i> sangat berguna bagi saya. b. Menurut saya <i>review</i> dari <i>expert</i> berguna bagi saya. c. Saya memperhatikan <i>review</i> terbaru dari konsumen. d. Saya tertarik kepada <i>online shop</i> yang memiliki banyak <i>review</i>. e. Saya memperhatikan <i>review</i> positif dan negatif dari <i>online shop</i>. f. Saya tertarik dengan <i>review</i> yang detail dan spesifik. 	Togas, et al (2019)
Kepercayaan	Menurut Latifah, et al (2020) adalah perasaan yakin konsumen atas kualitas barang atau jasa yang dijual. Kepercayaan sangat penting dalam transaksi yang penuh risiko.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Trustworthy</i> - <i>Benefit</i> - <i>Promise</i> - <i>Job Right</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menurut saya DND Pet adalah toko yang terpercaya. b. Menurut saya DND Pet mampu memberikan keuntungan dan kepuasan kepada konsumen. c. Menurut saya DND Pet adalah toko yang mampu menepati janji. d. Menurut saya DND Pet adalah toko yang kompeten di bidangnya. 	Latifah, et al (2020)
Minat Beli	Menurut Wardania, et al (2020) adalah ketertarikan untuk mencoba, membeli, atau memiliki produk yang dimiliki seseorang setelah melihat produk tersebut atau perilaku yang dilakukan konsumen dalam usaha untuk memiliki, atau menggunakan produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> - Tertarik mencari informasi mengenai produk - Mempertimbangkan untuk membeli - Tertarik untuk mencoba - Ingin mengetahui produk - Ingin memiliki Produk 	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya mencari informasi tentang produk DND Pet. b. Saya mempertimbangkan membeli produk DND Pet. c. Saya berminat mencoba produk DND Pet. d. Saya memahami produk DND Pet sebelum melakukan pembelian. e. Saya ingin membeli dan memiliki produk DND Pet 	Wardania, et al (2020) Wibisono, et al (2021)

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis berupa *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software Smart PLS*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Abdillah dan Jogiyanto dalam (Irfan dan Rachmawati, 2019) pengukur dalam setiap konstruk wajib memiliki korelasi tinggi, untuk melakukan uji validitas konvergen menggunakan PLS dengan indikator reflektif, penilaian diambil dari *Loading Factor* keseluruhan indikator yang mengukur konstruk tersebut. *Loading Factor* yang merupakan hubungan yang sesuai antara variabel laten dan indikator dengan ketentuan nilai $>0,70$. *Average Variance Extracted* (AVE) yang merupakan rata-rata nilai yang diekstraksi dengan ketentuan nilai $>0,50$

Uji Reliabilitas

Menurut Ridwan (2010, dalam Zahra dan Rina, 2018) rumus *Cronbach's Alpha* dapat digunakan untuk melakukan pengujian pada instrumen penelitian. Suatu penelitian akan dinyatakan reliabel bila *Cronbach Alpha* yang dimiliki sebesar 0,06 atau lebih. Reliabel bila *Composite Reliability* yang dimiliki sebesar 0,06 atau lebih.

Model Struktural (Inner Model)

Menurut Abdillah dan Jogiyanto dalam (Irfan dan Rachmawati, 2019) uji ini dilakukan untuk menilai pengaruh antar variabel. Uji ini dilakukan dengan R^2 untuk konstruk dependen, nilai path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Jika $R^2 < 0,75$ maka model kuat, jika $< 0,50$ model moderate, jika $> 0,25$ maka model lemah.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh parsial dari variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Level signifikansi yang digunakan dalam pengujian ini adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Nilai $\text{sig.} \leq 0,05$ = signifikan, jika arah koefisien regresi searah dengan hipotesis maka H_a diterima. Nilai $\text{sig.} > 0,05$ = tidak signifikan, berarti H_a ditolak sehingga variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

R Square

Uji ini mencoba menjelaskan seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien dalam uji ini adalah nol atau satu. Jika nilai kecil maka menunjukkan variabel independen memiliki keterbatasan dalam menerangkan variabel dependen. Jika nilai koefisien mendekati satu maka variabel independen dilihat dapat menerangkan dan memberikan informasi untuk prediksi variabel dependen dengan baik.

Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap pengikut DND Pet di Shopee dapat dinyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Pernyataan tersebut bisa dibuktikan dengan nilai *t-statistic* 6,169 dan *p value* $< 0,05$. Adanya pengaruh *Online Customer Review* terhadap kepercayaan juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyudi, et al (2019) yang menyatakan bahwa *Online*

Customer Review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dalam Wahyudi, et al (2019) dijelaskan bahwa semakin banyak ulasan positif dari pelanggan akan menunjukkan kepopuleran dan kualitas suatu produk yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan akan produk tersebut. Menurut Pustap & Wulandari (2020) *Online Customer Review* sangat berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust* dengan kata lain kepercayaan akan suatu produk atau perusahaan yang dimiliki oleh konsumen akan bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lainnya. Berdasarkan hal diatas maka dapat dikatakan bahwa semakin baik *Online Customer Review* yang didapatkan suatu produk, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap pengikut DND Pet di Shopee dapat dinyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Pernyataan tersebut bisa dibuktikan dengan nilai *t-statistic* 9,392 dan *p value* < 0,05 Adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat beli juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sharma, et al (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam Sharma, et al (2017) dijelaskan bahwa rasa percaya dan rasa aman yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap *customer* mereka mampu mendorong kenaikan minat beli terhadap produk perusahaan tersebut. Menurut Hendrawan dan Zorigoo (2019) ada pengaruh signifikan dari kepercayaan akan suatu produk terhadap minat pembelian konsumen muda khususnya dalam bisnis antar konsumen yang dilakukan secara *online*. Kepercayaan akan suatu produk atau perusahaan akan berbanding lurus dengan meningkatnya minat beli konsumen akan produk tersebut.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap pengikut DND Pet di Shopee dapat dinyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Pernyataan tersebut bisa dibuktikan dengan nilai *t-statistic* 3,123 dan *p value* < 0,05. Adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat beli juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohmatulloh dan Sari (2021), Arif (2019), Wulandari & Fin (2021), Helvesen, et al (2018), Mulyati dan Gesitera (2020), yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Rohmatulloh dan Sari (2021) menjelaskan bahwa semakin banyak informasi positif dari konsumen lama yang diterima oleh calon konsumen baru akan meningkatkan minat pembelian produk tersebut. *Online Customer Review* yang banyak dan positif akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk, semakin banyak dan positif ulasan tersebut maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.

Pengaruh Kepercayaan yang memediasi Online Customer Review terhadap Minat Beli

Kepercayaan memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli memiliki nilai *t-statistik* 3,989 dan *p value* 0,000 sehingga kepercayaan memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli dengan jenis mediasi parsial karena variabel *independen* dan variabel mediator sama-sama mampu mempengaruhi dengan signifikan sehingga hipotesis ini (H4) diterima. Adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat beli juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhani, et al (2021). Menurut Ramadhani, et al (2021) semakin baiknya *Online Customer Review* yang diberikan kepada suatu produk akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian produk itu. Menurut Firman, et al (2021) Kepercayaan mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli secara positif dan signifikan terutama dalam bisnis *online*, kepercayaan terhadap perusahaan sangat dibutuhkan karena pembeli dan penjual tidak bertemu langsung, dan jalan yang bisa diambil adalah dengan melihat ulasan dari pembeli sebelumnya. Jika *Online Customer Review* semakin baik, maka kepercayaan konsumen terhadap produk akan semakin meningkat, dan akan diikuti oleh meningkatnya minat beli konsumen.

Implikasi Penelitian

Dari segi *Online Customer Review*, DND Pet sudah memiliki banyak ulasan yang baik dari konsumen,

namun ada beberapa ulasan negatif dari konsumen dikarenakan beberapa masalah seperti lambat dalam pelayanan, kesalahan dalam pengiriman barang, dan juga kualitas barang yang kurang sehingga harus ada evaluasi agar *Online Customer Review* yang diberikan semakin baik, DND Pet juga bisa memberikan *reward* bagi konsumen yang aktif memberikan ulasan positif di Shopee untuk meningkatkan partisipasi konsumen dalam mengisi kolom *Online Customer Review*.

Dari segi kepercayaan, DND Pet yang berstatus *Star Seller*, harus bisa mempertahankan status tersebut dengan memenuhi berbagai aspek persyaratan Shopee untuk menjaga kepercayaan konsumen akan perusahaan DND Pet. Untuk dapat mempertahankan status tersebut DND Pet harus meningkatkan penjualan dan kecepatan pelayanan agar pembeli tidak berpindah ke toko lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengikut DND Pet di *marketplace* Shopee.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengikut DND Pet di *marketplace* Shopee.
3. *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengikut DND Pet di *marketplace* Shopee.
4. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *Online Customer Review* dan minat beli pengikut DND Pet di *marketplace* Shopee.

Saran dan Keterbatasan

Saran bagi Perusahaan DND Pet

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja demi semakin banyak terciptanya *Online Customer Review* yang positif serta meningkatnya kepercayaan dan minat beli konsumen DND Pet di Shopee, yang akan berujung pada meningkatnya pendapatan penjualan perusahaan DND Pet.

Saran bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu, pengalaman, serta pembaharuan pengetahuan berkaitan dengan *Online Customer Review*, kepercayaan dan minat beli konsumen, serta menjadi bekal bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori penelitian dalam proses pembelajaran maupun praktik di dunia kerja.

Saran bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan dan sumber pengetahuan bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang dan diharapkan mampu menghasilkan penelitian yang lebih baik sehingga penelitian dengan tema ini tidak berhenti sampai disini.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan menyesuaikan dengan standar prosedur ilmiah dan akademik. Ada keterbatasan dan kelemahan dalam penelitian yang berada di luar jangkauan peneliti. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

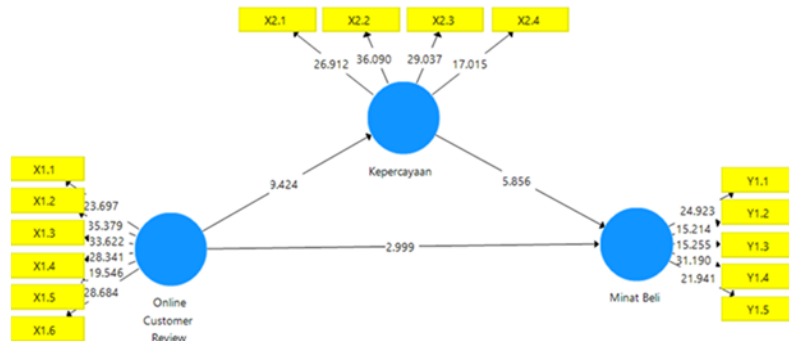
1. Persepsi responden ketika mengisi kuesioner belum tentu sesuai harapan peneliti karena pernyataan dalam kuesioner yang terbatas kadang tidak dapat dipahami dengan baik.
2. Ada keterbatasan penelitian yang menggunakan kuesioner yaitu jawaban yang diberikan responden belum tentu sesuai dengan kondisi sebenarnya.
3. Objek penelitian hanya difokuskan di *marketplace* Shopee walaupun DND Pet juga menggunakan media lain seperti Instagram atau whatsapp dan juga *offline store* untuk berjualan.

REFERENSI

- Anwar, R., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46. doi: 10.32832/jm-uika.v9i1.1316
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Helversen, B.V., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 113, 1-10. doi:10.1016/j.dss.2018.05.006
- Hendrawan, D., & Zorigoo, K. Trust In Website And Its Effect On Purchase Intention For Young Consumers On C2c E-Commerce Business. *Journal of Applied Management (JAM)* Volume 17 Number 3.
- Hidayah, R. (2018). Pengaruh E –Trust Dan Marketing Public Relation Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Pada Pasar E – Commerce (Studi Pada Pelanggan Situs Jual Beli Lazada). *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 2(2). doi:10.20473/jiet.v2i2.5932
- Irfan, M., & Rachmawati, I. (2019). Pengaruh Airline Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Pada Pengguna Maskapai Lion Air Di Indonesia). *e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019 | Page 279*. ISSN : 2355-9357
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R.A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen* p-ISSN 1978-3108, e-ISSN 2623-0879 Vol. 14 No. 1 , 2020, Hal. 82 – 91.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (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. doi: 10.30588/jmp.v9i2.538
- Ramadhani, T., Budimansyah., & Sanjaya, V.F. (2021) Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* Volume 2, No 2 (2021) ISSN-P: 2715-825X.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Togas, P.T., Kindangen, P., & Tumbuan, W.J.F.A. (2019). The Influence Of Online Review On Online Hotel Booking Intention In Manado. ISSN 2303-1174
- Wulandari, S. E. T, & Fin, M. (2021). The Influence of Celebrity Endorsers and Product Reviews on Shopee Consumers' Buying Interest in Palembang City.". *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(6).
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1-7.
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikulinier di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 9(1).
- Zahra, R., & Rina, N. (2018, Januari-Juni). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung.

LAMPIRAN

Gambar 2. Uji Inner Model



Gambar 3. Uji Outer Model

