

Pengaruh *Online Customer Review*, *Customer Rating*, dan *E-Servicescape* Terhadap *Trust* yang akan Memengaruhi *Purchase Intention*: Studi Kasus *Marketplace* di Indonesia

Dinda Qurotun A'Yuni

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu

Correspondent Author: dindaqurotunayuni@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the influence of online customer reviews, customer ratings, and e-servicescape on trust that will affect purchase intention in marketplaces in Indonesia. This research is a type of quantitative research. The method used in this study is the survey method. The population in this study is consumers of marketplace users in Indonesia, with a sample of 305 respondents taken using purposive sampling techniques. Data collection was carried out using the survey method by distributing questionnaires. The data that has been collected is then processed using SEM (structural equation modeling), and analyzed using the SmartPLS (Partial Least Square) program. The results showed that online customer reviews, customer ratings, and e-servicescape have a positive and significant effect on trust in marketplaces in Indonesia. Online customer reviews, Customer rating, e-servicescape, and trust have a positive and significant effect on purchase intention in marketplaces in Indonesia. The results also show that trust mediates the relationship between online customer reviews, customer ratings, and e-servicescape with purchase intention for consumers who will make purchases on marketplaces in Indonesia.*

Keywords: *Online Customer Review, Customer Rating, E-servicescape, Trust, Purchase Intention.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer reviews, customer ratings, dan e-servicescape terhadap trust yang akan mempengaruhi purchase intention pada marketplace di Indonesia. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna marketplace di Indonesia, dengan sampel sebanyak 305 responden yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Data yang telah terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan SEM (structural equation modeling), dan dianalisis dengan menggunakan program SmartPLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer reviews, customer rating, dan e-servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust pada marketplace di Indonesia. Ulasan pelanggan online, peringkat pelanggan, e-servicescape, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada marketplace di Indonesia. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara online customer reviews, customer rating, dan e-servicescape dengan purchase intention pada konsumen yang akan melakukan pembelian pada marketplace di Indonesia.

Kata kunci: *Online Customer Review, Customer Rating, E-servicescape, Kepercayaan, Niat Beli.*

PENDAHULUAN

Salah satu perkembangan yang menarik dalam beberapa tahun terakhir adalah adanya perkembangan *website* dan aplikasi yang penggunaannya jauh lebih mudah seiring dengan kemudahan akses internet. Hal ini sesuai dengan penjelasan dalam penelitian Liu & Tsai (2010) mengenai perubahan gaya hidup yang terjadi pada diri konsumen dapat disebabkan adanya kemajuan teknologi yang berasal dari internet. Penggunaan internet sudah tidak terbatas hanya untuk pencarian informasi yang aksesnya dari suatu media untuk kemudian disebar luaskan, melainkan dapat digunakan sebagai sarana komunikasi, hiburan, berbelanja hingga bertransaksi secara *online*. Aktivitas berbelanja yang biasanya dilakukan masyarakat dengan mendatangi langsung tempat perbelanjaan kini mulai mengalami perubahan menjadi berbelanja secara *online* dengan cara mengakses situs-situs penyedia jual beli *online*. Fenomena tersebut mulai memunculkan *marketplace* yang tidak terbatas oleh tempat dan waktu karena didukung model jaringan bisnis yang luas.

Pada hakikatnya bertransaksi secara spesifik melalui media jaringan internet dan toko virtual yang berbasis aplikasi belanja *online* termasuk kedalam kategori kegiatan *e-marketplace*. *E-marketplace* adalah media *online* berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari penjual sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. *Marketplace* merupakan penyedia tempat untuk mempertemukan penjual dan pembeli di dunia maya. Pihak *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran rekening bersama, sehingga transaksi antara penjual dan pembeli menjadi lebih aman. Hal tersebut menjadikan *marketplace* salah satu tempat belanja *online* yang digemari oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan juga sistem keamanan tambahan untuk setiap transkasinya. Pengguna aplikasi belanja *online* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, semakin banyak konsumen yang menggunakan aplikasi belanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya

KAJIAN PUSTAKA

Purchase Intention

Menurut Kotler (2010), minat pembelian adalah munculnya sesuatu saat terjadi rangsangan pada produk yang dilihat dapat diterima, untuk kemudian mulai muncul keinginan membeli dan memilikinya. Penilaian dari konsumen mengenai produk bergantung pada konsum tingkat pengetahuan dari informasi dan fungsi yang didapat produk tersebut. Apabila konsumen mulai muncul ketertarikan hingga memberikan respon baik terhadap produk yang penjual tawarkan, maka artinya minat pembelian konsumen sudah muncul. Schiffman & Kanuk (2009) mengemukakan bahwa minat pembelian dinilai sebagai faktor internal yang mampu memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen. Ketika proses pembelian, motif yang dimiliki konsumen untuk memakai dan membeli produk sangat berkaitan erat dengan munculnya minat pembelian dibenak konsumen. Penilaian konsumen terkait produk juga bergantung dari pengetahuan dan informasi mengenai fungsi produk tersebut, apabila konsumen memiliki minat pembelian suatu produk maka akan dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Berdasarkan beberapa indikator yang dipopulerkan diatas, studi ini mengadopsi indikator (Ferdinand, 2006; Schiffman & Kanuk, 2009). Indikator *purchase intention* dalam

studi ini adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran akan eksistensi produk, biasanya dilihat dari tingginya kualitas dan manfaat dari produk, atau merek dari produk tersebut sangat kuat dipasaran, sehingga memancing minat pembelian pada diri konsumen.
2. Tertarik mencari informasi produk, konsumen yang merasakan adanya rangsangan atas kebutuhan akan terdorong untuk menggali lebih banyak informasi. Tertarik mencoba produk, dimulai dari pencarian manfaat tertentu dan pengevaluasian produk. Ketika konsumen melakukan penilaian produk dianggap melakukan secara sadar dan rasional sehingga berujung dengan tertarik mencoba produk.
3. Mempertimbangkan pembelian, jika telah dilakukan pengumpulan informasi, dan evaluasi terhadap pilihan-pilihan produk, maka konsumen akan berlanjut dengan mempertimbangkan untuk membeli produk.

Online Customer Review

Menurut Lackermair *et al.* (2013) *Online customer review* adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth (e-WOM)* yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Menurut Elwalda *et al.* (2016), *online customer review* (OCR) adalah fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan pendapat mereka secara *online* mengenai berbagai produk ataupun pelayanan yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap *purchase intention* dari seorang pengunjung dan merupakan bagian dari *electronic word of mouth (e-WOM)*, yaitu murni dari pendapat dan ulasan langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan.

Zhao *et al.* (2015) membagi *online customer review* dalam 6 indikator, yaitu:

1. Usefulness of Online Review

Kegunaan dari *online consumer review* adalah sejauh mana ulasan secara *online* akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.

2. Review Expertise

Salah satu ciri khusus dari *online consumer review* adalah dibuat oleh individu anonym. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (*market mavens*) yang ahli dalam minat tertentu. Seorang individu yang dianggap memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang sebuah produk atau jasa.

3. Timeliness Expertise

Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. *Review* yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen.

4. Volume of Online Review

Volume of Online Review merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.

5. Valance of Online Review

Nilai sebuah pesan yang diberikan didalam suatu *online customer review* dapat

dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal negatif (*benefit lost*). Didalam *online customer review* dapat memberikan pesan negatif dan positif tersebut secara bersamaan.

6. *Comprehensiveness of Online Review*

Kelengkapan dalam *online customer review* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya.

Customer Rating

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada referensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual. *Customer rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di *Tiktok* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair *et al.*, 2013). Biasanya *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, 2003). *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual (Filieri, 2015) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair *et al.*, 2013). *Rating* yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan sebuah pandangan produk yang sangat negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan pandangan yang sangat positif terhadap produk, dan peringkat bintang tiga mencerminkan pandangan moderat, yaitu titik tengah dimana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan. Moe & Schweidel (2012) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan pada suatu produk.

Menurut Flanagin dan Metzger (2007), bentuk *feedback* dari konsumen yang biasanya terdiri dari 1-5 bintang yaitu terdiri dari:

1. Kredibel

Menurut Flanagin & Metzger (2007), kredibel berkaitan dengan kualitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan. Terdiri dari:

- a. Informasi rating dapat dipercaya
- b. Percaya kepada ulasan rating yang diberikan konsumen lain

2. Keahlian

Memungkinkan bagi konsumen profesional untuk menyaring informasi yang tersedia, dan para konsumen memiliki insentif untuk menegakan standar kualitas. Terdiri dari:

- a. Adanya rating merasa profesional dalam menilai produk
- b. Informasi rating yang ada bermanfaat.

3. Menyenangkan

Konsumen berfungsi sebagai sumber dan penerima sebagai informasi sehingga menyenangkan, menarik kepercayaan konsumen. Terdiri dari:

- a. Merasa senang mendapat informasi rating
- b. Merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya rating

E-Servicescape

Saat ini *marketplace* berkembang dengan sangat cepat dan *e-servicescape* sekarang memiliki kehadiran yang signifikan di dunia bisnis Wu *et al.* (2017). *E-servicescape* merupakan teori yang dikembangkan oleh (Harris & Goode, 2010) mengacu pada penelitian dari Bitner (1992) *Servicescape* didefinisikan sebagai sebuah konsep yang memengaruhi persepsi pelanggan pada lingkungan fisik tempat suatu layanan berlangsung. *Servicescape* lebih digunakan pada lingkungan fisik (*offline*) dan tidak adanya konsep mengenai lingkungan *online*, Harris & Goode (2010) menerjemahkan *servicescape* dengan mengacu pada penelitian Bitner yang menghasilkan *servicescape* dalam lingkungan *online* yang disebut *e-servicescape*.

Harris & Goode (2010) menyatakan bahwa *online servicescape* merupakan suatu atmosfer lingkungan dalam sebuah ruang *virtual online* yang dirasakan oleh pengunjung situs pada saat menjelajahi atau menerima layanan perusahaan melalui website yang dikunjungi. Menurut Teng *et al.* (2018), *e-servicescape* adalah desain lingkungan *online* dan kualitas staf layanan yang mencirikan konteks yang memunculkan reaksi internal dari pelanggan yang mengarah ke tampilan pendekatan atau perilaku penghindaran. Menurut Tankovic & Benazic (2018), ada tiga dimensi yang termasuk dalam lingkup *e-servicescape*, yaitu *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security*. Berikut indikator dari variabel *e-servicescape*:

1. *Aesthetic appeal*
 - Website menarik secara visual dan estetika
 - Tampilan visual website jelas dan mudah dipahami
 - Website memberikan sisi hiburan yang menarik
2. *Layout and functionality*
 - Ada alat bantu navigasi yang bermanfaat
 - Mudah untuk berpindah diantara halaman terkait dan antara bagian yang berbeda
 - Website memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan
3. *Financial Security*
 - Website memiliki prosedur pembayaran yang efisien
 - Fasilitas pembayaran dalam website mudah digunakan
 - Website memiliki sistem pembayaran yang aman

Trust

Menurut Beldad *et al.* (2010), mendefinisikan *trust* sebagai sebuah sikap nyaman dalam melakukan segala risiko dan kerentanan keamanan dalam transaksi *online* yang akan dihadapi. Liu & Tang (2018) *trust* didefinisikan sebagai suatu keyakinan pelanggan bahwa sesuatu akan terjadi secara konsisten dengan ekspektasinya terhadap perilaku yang dapat dipercaya. *Trust* mengacu pada keyakinan positif individu pada pihak lain berdasarkan evaluasi konsumen terhadap perilaku yang ditujukan dalam pertukaran sosial yang akan secara etis dapat diterima seperti menghindari perilaku oportunistik dan ketidakpastian (Chou

& Hsu, 2016). *Trust* dapat meningkatkan minat konsumen sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan dalam menentukan niat untuk membeli kembali (Trivedi & Yadav, 2018).

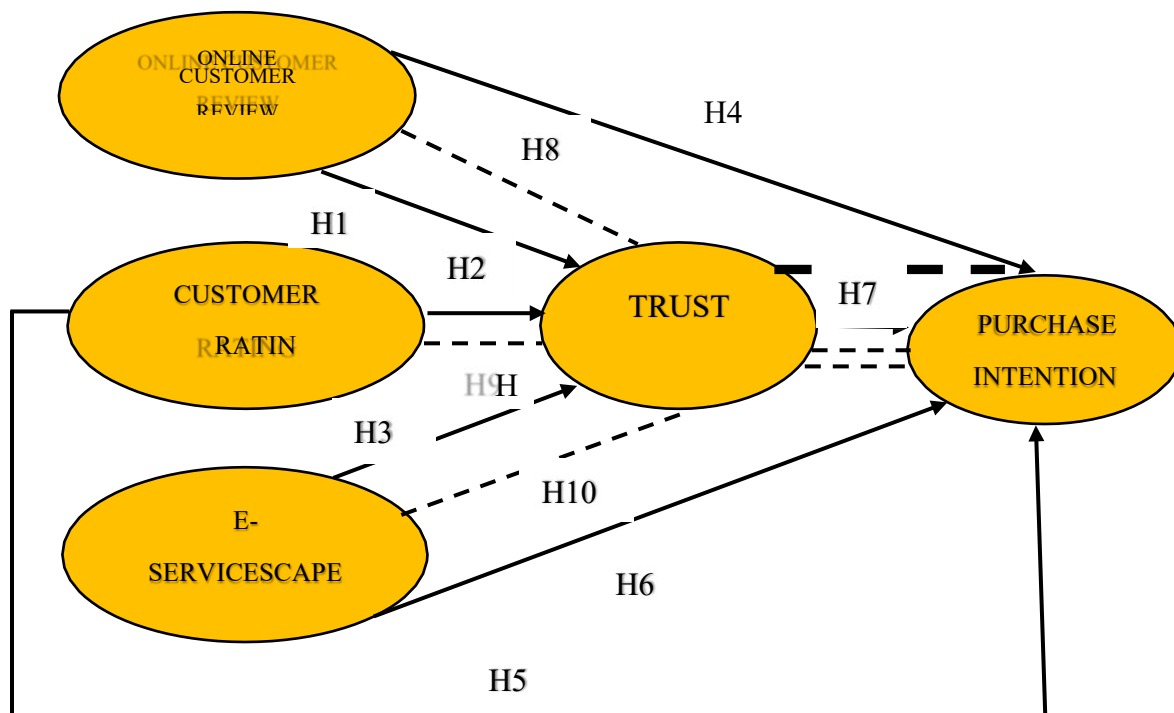
Menurut McKnight *et al.* (2002), kepercayaan konsumen dapat diperoleh dengan tiga dimensi indikator-indikator kepercayaan, yaitu:

1. *Competence* mengarah pada keyakinan konsumen pada kemampuan penjual untuk ada keyakinan konst membantu konsumen dengan menjalankan sesuatu yang sesuai pada apa yang dibutuhkan konsumen.
2. *Benevolence* adalah persepsi konsumen kepada penjual untuk dapat bersikap dan berperilaku baik kepada konsumennya dengan media *e-commerce* untuk memberikan kepuasan saat bertransaksi.
3. *Integrity* adalah tingkat keyakinan konsumen kepada perusahaan terkait kejujuran dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang terjalin bersama konsumen.

Kerangka Penelitian

Menurut Hardani *et al.* (2020), kerangka penelitian merupakan sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variable yang satu dengan variabel yang lainnya. Penelitian ini memiliki kerangka penelitian yang menunjukkan bagaimana pengaruh *online customer review*, *customer rating*, *e-servicescape* terhadap *trust* yang akan mempengaruhi *purchase intention*. Adapun bentuk kerangka penelitiannya yaitu sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini mendapatkan sampel sebanyak 305 responden untuk mengatasi adanya kuesioner yang tidak terisi penuh atau kuisoner yang dianggap gagal. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sumpling, yaitu dalam 7 pengambilan sampel tidak diketahui kemungkinan suatu elemen terpilih sebagai subjek (Sekaran & Bougie, 2016). Metode non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Data primer yang diperoleh dari responden penelitian ini akan diolah menggunakan SEM (Structural Equation Model) untuk mengetahui hubunganhubungan antara variabel laten. Teknik analisis data menggunakan SEM dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan (Hair *et al.*, 2019). Pada awal penelitian peneliti menggunakan pendekatan SEM PLS (Partial Least Square).

Metode Analisis Data

PLS ialah analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Alasan peneliti menggunakan metode SEM PLS pada penelitian ini dikarenakan adanya keunggulan yang dimiliki PLS yaitu dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori lemah, dapat digunakan untuk ukuran sampel yang kecil, dan dapat digunakan untuk konstruk yang formatif dan reflektif (Hair *et al.*, 2019). Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program Smart PLS dengan bantuan aplikasi perangkat lunak SmartPLS Versi 3.0.9.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Keterangan
M	0,651	Valid
X1	0,629	Valid
X2	0,645	Valid
X3	0,560	Valid
Y	0,603	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas seluruh konstruk memiliki nilai *communality* sebesar $>0,5$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar $>0,5$ dengan nilai *communality* dan *Average Variance Extracted* (AVE) terendah 0,566 pada konstruk *online customer review*. Hasil ktersebut telah memnuhi kriteria validitas konvergen di mana nilai *communality* sebesar 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,5 sehingga 26 indikator tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Validitas Diskriminan

Tabel 2 Cross Loading

	M	X1	X2	X3	Y
M1	0,811	0,653	0,572	0,672	0,607
M2	0,829	0,676	0,638	0,639	0,688
M3	0,780	0,647	0,544	0,619	0,694
XI1	0,585	0,768	0,576	0,675	0,657
XI2	0,718	0,847	0,634	0,747	0,712
XI3	0,648	0,803	0,610	0,717	0,656
XI4	0,662	0,793	0,613	0,715	0,667
XI5	0,575	0,706	0,530	0,649	0,596
XI6	0,688	0,834	0,608	0,736	0,697
XII1	0,696	0,656	0,836	0,660	0,679
XII2	0,488	0,458	0,798	0,491	0,503
XII3	0,535	0,671	0,775	0,644	0,609
XIII1	0,655	0,697	0,584	0,781	0,660
XIII10	0,639	0,671	0,582	0,718	0,621
XIII2	0,553	0,679	0,569	0,794	0,607
XIII3	0,538	0,631	0,558	0,706	0,562
XIII4	0,593	0,667	0,565	0,744	0,636
XIII5	0,650	0,725	0,612	0,804	0,649
XIII6	0,482	0,607	0,498	0,727	0,562
XIII7	0,617	0,654	0,526	0,750	0,636
XIII8	0,598	0,664	0,579	0,703	0,594
XIII9	0,612	0,666	0,559	0,750	0,628
Y1	0,633	0,666	0,584	0,650	0,787
Y2	0,625	0,684	0,552	0,676	0,813
Y3	0,567	0,569	0,486	0,553	0,723
Y4	0,718	0,675	0,698	0,671	0,779

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Perhitungan *cross loading* pada Tabel 2 menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* yang tinggi pada setiap variabel. Hal ini terlihat pada setiap variabel laten mempunyai nilai diskriminan yang baik atau memenuhi kriteria. Berdasarkan uji diskriminan yang telah dilakukan pada penelitian ini terbukti valid.

Tabel 3 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Keterangan
M	0,732	0,848	Reliable
X1	0,881	0,910	Reliable
X2	0,728	0,845	Reliable
X3	0,912	0,927	Reliable
Y	0,780	0,858	Reliable

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa konstruk independen dan dependen memenuhi kriteria *reliable* yang ditunjukkan dengan besar nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* masing-masing variabel yaitu $>0,7$ sehingga dengan ini dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini *reliable*.

Analisis Nilai Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur (*path coefficient*) adalah output yang menjelaskan tentang seberapa besar pengaruh antar variabel laten dalam penelitian. Fungsi nilai *path coefficients* adalah untuk menjelaskan seberapa besar kemampuan suatu variabel laten dalam mempengaruhi variabel laten lainnya berdasarkan model yang telah disusun. Nilai *path coefficients* dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Nilai Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Variabel	M	X1	X2	X3	Y
M					0,318
X1	0,437				0,276
X2	0,209				0,162
X3	0,249				0,203
Y					

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Tabel 4 yang menunjukkan besarnya pengaruh langsung antara konstruk dan nilai *path coefficient*.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pada PLS pengujian secara statistik, setiap hubungan yang di hipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan perhitungan bootstrapping pada SmartPLS. Pengujian dengan bootstrapping dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Metode *bootstrapping* adalah metode berbasis resampling data sampel dengan harapan sampel tersebut dapat lebih mewakili data populasi sebenarnya (Hair *et al.*, 2019). Hasil *total effect* setelah dilakukan *bootstrapping* dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Total Effect

Variabel	Path coefficients	T Values	P Values	Keterangan
M -> Y	0,318	4,389	0,000	Didukung
X1 -> M	0,437	4,717	0,000	Didukung
X1 -> Y	0,276	3,292	0,001	Didukung
X2 -> M	0,209	3,278	0,001	Didukung
X2 -> Y	0,162	2,819	0,005	Didukung
X3 -> M	0,249	2,986	0,003	Didukung
X3 -> Y	0,203	2,474	0,014	Didukung
R²				
<i>Trust</i>	0,708			
<i>Purchase Intention</i>	0,783			

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan hasil perhitungan *total effect* pada Tabel 6 hipotesis tersebut diterima. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* yaitu harus lebih besar dari *t-tabel* (1,96) dan *p-values* harus <0,05 untuk dapat membuktikan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima.

Analisis R-Square

Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen. Semakin tinggi nilai *R-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan *R-square* menunjukkan varians perubahan variabel dependen yang semakin mendekati 1 (satu) karena adanya perubahan dari variansi variabel independen yang tinggi. Semakin tinggi nilai *R-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan perubahan *R-square* dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh yang substantif (Abdillah & Hartono, 2015). Secara umum, nilai R² 0,25 0,50 dan 0,75 untuk konstruk target masing-masing dianggap lemah, sedang, dan substansial (Hair *et al.*, 2017). *R-square* dapat dilihat pada Tabel 5.

Nilai R-Square pada Tabel 5 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai 0.708 pada konstruk *trust* berarti menunjukkan bahwa konstruk *trust* dapat dipengaruhi oleh *Online Customer Review*, *Customer Rating*, dan *E-Servicescape* sebesar 70,8%. Selebihnya konstruk *trust* dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 29,2%.
2. Nilai 0.783 pada konstruk *purchase intention* berarti menunjukkan bahwa konstruk *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *Trust*, *Online Customer Review*, *Customer Rating*, dan *E-Servicescape* sebesar 78,3%. Selebihnya konstruk *purchase intention* dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 21,7%.

Pengujian Efek Mediasi

Dilakukan analisis efek mediasi untuk menilai tingkat signifikan efek mediasi. Hasil

dari pengujian efek mediasi dilakukan lebih besar dari t-tabel 1.96, maka dinyatakan hipotesis diterima, jika t-statistik di bawah 1,96 berarti hipotesis ditolak. Hasil *bootsrapping* untuk mengetahui pengaruh variabel yang memediasi didapati hasil dari *specific indirect effects*. Hasil *specific indirect effect* setelah dilakukan *bootsrapping* dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Spesific Indirect Effect

Variabel	Path Coefficients	T Values	P Values	Keterangan
X1-> M ->Y	0,139	3,463	0,001	Didukung
X2 -> M -> Y	0,067	2,463	0,014	Didukung
X3 -> M -> Y	0,079	2,289	0,022	Didukung

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Trust

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis efek mediasi menunjukkan bahwa hubungan *online customer review* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *trust* memiliki pengaruh positif signifikan dengan nilai *specific indirect effect* menunjukkan nilai t- *statistic* sebesar 3,463 ($> 1,96$) dan nilai p-value sebesar 0,014 ($< 0,05$).

Setiap perubahan pada *online customer review* maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dikatakan *partial mediation*, karena pengaruh variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediasi. Namun demikian masih diperlukan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan optimalitas dari *online customer review* yang dimediasi kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sangatlah penting. Hal Ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya maka semakin tinggi juga pengaruh *Trust* terhadap niat beli. Serta semakin buruk ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya maka semakin rendah juga pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan (H8) **DIDUKUNG**.

Pengaruh Customer Rating terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Trust

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis efek mediasi menunjukkan bahwa hubungan *Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi *Trust* memiliki pengaruh positif signifikan dengan nilai *specific indirect effect* menunjukkan nilai t-*statistic* sebesar 2,463 ($> 1,96$) dan nilai p-value sebesar 0,014 ($< 0,05$). Setiap perubahan pada *customer rating* maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dikatakan *partial mediation*, karena pengaruh variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediasi. Namun demikian masih perlu upaya untuk mempertahankan, peningkatan dan optimalisasi dari *customer rating* yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, dimana ketika adanya suatu sistem atau mekanisme dari pihak *online marketplace* dalam menyikapi *customer rating* melalui kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian akan meningkat. Hal Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi peringkat atau rating yang diberikan konsumen sebelumnya maka semakin tinggi juga pengaruh *Trust*

terhadap niat beli. Serta semakin rendah peringkat atau rating yang diberikan konsumen sebelumnya maka semakin rendah juga pengaruh *Customer Rating* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan (H9) **DIDUKUNG**.

Pengaruh *E-servicescape* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis efek mediasi menunjukkan bahwa hubungan *E-Servicescape* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi *Trust* memiliki pengaruh positif signifikan dengan nilai *specific indirect effect* sebesar 2,289(> 1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,022 (< 0,05). Setiap perubahan pada *e-servicescape* maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dikatakan *partial mediation*, karena pengaruh variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin semakin baik pelayanan pada lingkungan fisik (online) yang terdapat pada aplikasi *marketplace* maka semakin tinggi juga pengaruh *Trust* terhadap niat beli. Serta semakin buruk pelayanan pada lingkungan fisik (online) yang terdapat pada aplikasi *marketplace* maka semakin rendah juga pengaruh *Customer Rating* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh (H10) **DIDUKUNG**.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Trust*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H1 pada penelitian ini diterima, yaitu *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada *marketplace* di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil dengan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap *online customer review* ini “tinggi” dengan nilai total 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja melalui *online marketplace* melihat ulasan terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian produk karena dengan melihat *review* konsumen sebelumnya menandakan bahwa produk yang akan dibeli sesuai kriteria atau tidak. Walaupun *online customer review* ini berkategori “tinggi”, namun masih perlu dilakukan upaya pengembangan dan peningkatan kualitas agar konsumen lebih percaya dengan adanya *online customer review*, akan membantu mereka untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Beverley & Sparks (2011) informasi yang berisi ulasan sederhana berisi penilaian positif dapat meningkatkan niat pembelian dan kepercayaan, karena konsumen cenderung mengandalkan informasi yang mudah diproses. Penelitian lainnya oleh Gharib *et al.* (2019) menunjukkan adanya hubungan antara *online customer review* dengan *customer trust*, dimana *online customer review* menjadi media komunikasi informal yang berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, ulasan mempengaruhi kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan yang telah diberikan konsumen sebelumnya maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen pada *marketplace* di Indonesia, dan sebaliknya.

Pengaruh *Customer Rating* terhadap *Trust*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H2 pada penelitian ini diterima, yaitu *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada

marketplace di Indonesia. Hasil rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel *customer rating* adalah 4,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa respon dan manfaat yang dirasakan konsumen terhadap *customer rating* sudah tergolong “tinggi”, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja melalui *online marketplace* melihat ulasan yang disimbolkan dengan tanda bintang terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian produk karena dengan melihat jumlah bintang yang diberikan konsumen sebelumnya menandakan bahwa produk yang akan dibeli sesuai kriteria atau tidak. *Online customer rating* dapat membantu konsumen lain untuk mendapatkan kepercayaan terhadap produk yang sedang menarik minatnya dan akan dijadikan pertimbangan sebelum melakukan pembelian karena dalam fasilitas tersebut konsumen yang telah melakukan pembelian dari toko *online* akan memberikan penilaian sesuai dengan apa yang diterima dan dirasakan oleh konsumen saat memperoleh produk tersebut. Hal ini didukung hasil penelitian Wahyudi *et al.* (2019) di mana menunjukkan hasil *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Oh *et al.* (2015) dalam penelitian mengemukakan salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian *online* adalah dengan melihat rata-rata penilaian yang diberikan pelanggan pada suatu produk, semakin tinggi rating yang diberikan sebagai *feedback* terhadap produk memunculkan kepercayaan pada produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Gavilan *et al.* (2018) menyebutkan *online customer rating* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, rating mempengaruhi kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi peringkat/ *rating* yang telah diberikan konsumen sebelumnya maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen pada *marketplace* di Indonesia.

Pengaruh Online E-Servicescape terhadap Trust

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H3 pada penelitian ini diterima, yaitu *E-Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada *Marketplace* di Indonesia. Hasil rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel *E-servicescape* adalah 4,15. Hasil tersebut menunjukkan bahwa respon dan manfaat yang dirasakan konsumen terhadap *E-servicescape* sudah tergolong “tinggi”, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja melalui *online marketplace* melihat tampilan aplikasi, fitur-fitur yang tersedia, fasilitas, keamanan transaksi, dan kemudahan pembayaran terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian produk karena dengan mendapatkan berbagai fasilitas tersebut, konsumen akan lebih merasa nyaman untuk melakukan pembelian produk. Dengan kenyamanan dan kemudahan yang diciptakan dari pengalaman berbelanja secara *online* melalui *online marketplace*, calon konsumen akan merasa percaya bahwa berbelanja melalui *online marketplace* dapat digunakan untuk menjadi tempat transaksi jual-beli yang mudah dan aman.

Harris & Goode (2010) menyatakan bahwa *e-servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*. Pengaruh terbesar berasal dari desain dan tampilan visual dari sebuah website atau platform dapat memunculkan *trust* dari konsumen terhadap website atau platform tersebut. Layout yang tersusun rapi dan dapat berfungsi dengan baik (*functionality*) juga berhubungan dengan respon konsumen mengenai kepercayaan konsumen akan website dan platform tersebut. Hasil serupa juga ditemui oleh Wu *et al.* (2017) bahwa *e-servicescape* memiliki pengaruh yang pada *trust* dan berpengaruh secara positif pada respon konsumen.

Dengan kata lain, *rating* mempengaruhi kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan pada lingkungan fisik (*online*) yang terdapat pada aplikasi *marketplace* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* di Indonesia.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H4 pada penelitian ini diterima, yaitu *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil dengan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap *online customer review* ini “tinggi” dengan nilai total 4,15. Hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk pada *online marketplace* telah melakukan pertimbangan dan melihat *review* konsumen sebelumnya sehingga membuat mereka tertarik untuk menentukan pembelian produk pada *online marketplace*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alman & Mirza (2013) *Online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Erkan & Evans (2018) di mana informasi *review* pada situs jual beli online lebih memengaruhi niat pembelian konsumen dibandingkan *review* pada sosial media dalam hal kualitas, kredibilitas, kegunaan, dan pengambilan informasi.

Pengaruh Customer Rating terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H5 pada penelitian ini diterima, yaitu *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap *customer rating* ini “tinggi” dengan nilai total 4,10. Responden dalam penelitian ini menggambarkan bahwa *customer rating* yang ada memberikan manfaat bagi konsumen karena semakin banyak peringkat yang didapat pada produk tersebut memberikan informasi bahwa produk yang ada berkualitas baik dan sebaliknya. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan di publikasikan di dalam *website* atau lapak dari penjual. *Online marketplace* harus bisa meningkatkan keamanan bagi calon pembeli yang hanya melihat dari peringkat yang ada, dengan adanya peringkat diharapkan konsumen mendapat informasi yang sesuai dengan peringkat yang ada karena semakin tinggi peringkat yang ada maka konsumen akan menilai produk tersebut semakin baik dan sebaliknya karena salah satu indikator *online customer rating* adalah kepercayaan.

Penelitian ini sejalan dengan studi Moe & Schweidel (2012) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk. Sehingga *customer rating* dan *customer review* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian dikarenakan kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Waycos & Pawar (2020) bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif dengan *purchase intention*,

karena *rating* menjadi sumber informasi yang mudah dimengerti oleh pelanggan, serta simbol dan peringkat numerik yang mudah ditafsirkan. Dengan kata lain, *rating* mempengaruhi kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin peringkat/*rating* yang telah diberikan konsumen sebelumnya maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* di Indonesia.

Pengaruh *E-Servicescape* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H6 pada penelitian ini diterima, yaitu *e-Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* di Indonesia. Hasil rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel *E-servicescape* adalah 4,15. Hasil tersebut menunjukkan bahwa respon dan manfaat yang dirasakan konsumen terhadap *E-servicescape* sudah tergolong “tinggi”, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja melalui *online marketplace* melihat tampilan aplikasi, fitur-fitur yang tersedia, fasilitas, keamanan transaksi, dan kemudahan pembayaran terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian produk karena dengan mendapatkan berbagai fasilitas tersebut, konsumen akan lebih merasa nyaman untuk melakukan pembelian produk. Secara menyeluruh, tingkat *e-servicescape* yang diberikan oleh suatu website atau platform dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Oebit (2018) mendapatkan hasil yang sama dimana setiap dimensi dari *e-servicescape* berpengaruh pada *purchase intention*. Dengan kata lain *E-servicescape* mempengaruhi niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan pada lingkungan fisik (online) yang terdapat pada aplikasi *marketplace* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* di Indonesia.

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H7 pada penelitian ini diterima, yaitu *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* di Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap kepercayaan konsumen ini “tinggi” dengan nilai total 4,05. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen sangat penting dalam keputusan pembelian secara *online*. Jadi, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian secara *online*. *Online marketplace* harus mampu memberikan kepercayaan yang lebih terhadap konsumen sehingga kedepannya konsumen lain akan tertarik dan merasa aman untuk melakukan pembelian secara *online* melalui *online marketplace*. Dalam penelitian Zhao *et al.* (2020) terdapat data yang menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen pada *e-commerce* terbentuk berdasarkan ulasan *online* mencerminkan pengalaman yang sebenarnya, menunjukkan informasi di situs ulasan dianggap sebagai informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terbentuk berdasarkan informasi yang diterimanya pada *online marketplace* sehingga keputusan pembelian sebuah produk akan dilakukan oleh konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ganguly *et al.* (2009) menjelaskan bahwa dalam bisnis *online* perlu pemahaman yang lebih tentang bagaimana kepercayaan dapat dikembangkan karena kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi niat beli. Dengan kata

lain kepercayaan mempengaruhi niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh Trust

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H8 diterima. *trust* terbukti mampu memediasi *customer rating* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* di Indonesia, dengan kata lain *customer review* dalam membeli suatu produk akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang mana sebelumnya telah dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan pada *marketplace*. Hal ini dibuktikan *online customer review* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen ketika sebelum timbul minat untuk melakukan pembelian *online*, konsumen akan membaca *review* untuk meminimalisir risiko konsumen terhadap produk yang ada pada *online marketplace*. Selain itu, mediasi pada hipotesis ini tidak berperan penuh (*partial mediation*) karena variabel independen (*online customer review*) mampu mempengaruhi variabel dependen (minat pembelian). Dan Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Mulyati & Gesitera (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan sebagai variabel mediasi memperkuat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian karena jika OCR meningkat, maka hal itu akan meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen juga akan meningkatkan dalam keputusan pembelian *online*. *Online customer review* banyak berisi informasi mengenai produk pada *online marketplace* hal ini dapat memudahkan konsumen dalam menemukan informasi produk, fitur OCR yang ada di *online marketplace* tidak membingungkan konsumen karena difasilitasi dengan fitur untuk membagikan foto maupun video dari produk yang sudah dibeli, sehingga informasi tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan calon konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Fiandy (2020) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan karena konsumen merasa terbantu dengan adanya OCR yang sesuai dengan informasi produk. 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. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Beverley & Sparks (2011) informasi yang berisi ulasan sederhana berisi penilaian positif dapat meningkatkan niat pembelian dan kepercayaan, karena konsumen cenderung mengandalkan informasi yang mudah diproses. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi peringkat atau rating yang diberikan konsumen sebelumnya maka semakin tinggi juga pengaruh *trust* terhadap niat beli. serta semakin rendah peringkat atau rating yang diberikan konsumen sebelumnya maka semakin rendah juga pengaruh *customer rating* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh Trust

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H9 diterima. *Trust* terbukti mampu memediasi *customer rating* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* di Indonesia, dengan kata lain *customer rating* dalam membeli suatu produk akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang mana sebelumnya telah

dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan pada *marketplace*. *Rating* merupakan opini atau pendapat konsumen setelah menggunakan produk tertentu. Pemeringkatan atau *rating* dalam suatu produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*. Semakin tinggi atau banyak simbol *rating* menunjukkan semakin baik nilai produk tersebut dan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian *online*. Hal ini menunjukkan peran penting *rating* dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, penting untuk menyediakan umpan balik (*feedback*) yakni berupa *rating* untuk mampu menarik perhatian konsumen lainnya. Selain itu, para penjual perlu untuk meningkatkan layanan dan kualitas produk yang mereka jual, sehingga konsumen tidak akan ragu untuk memberikan *rating* yang tinggi terhadap toko tersebut. menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk

Selain itu, mediasi pada hipotesis ini tidak berperan penuh (*partial mediation*) karena variabel independen (*online customer rating*) mampu mempengaruhi variabel dependen (minat pembelian). Penelitian lain dilakukan oleh Gavilan *et al.* (2018) menyebutkan *online customer rating* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil riset lainnya oleh Hsu *et al.* (2015) menunjukkan adanya hubungan antara *online customer rating* dengan *customer trust*, yang menyatakan konsumen akan lebih bersedia untuk membeli barang ketika penjual berusaha meningkatkan kepercayaan konsumen secara efektif. Hal Ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya maka semakin tinggi juga pengaruh *Trust* terhadap niat beli. Serta semakin buruk ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya maka semakin rendah juga pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *E-servicescape* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H10 diterima. *Trust* terbukti mampu memediasi *e-servicescape* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* di Indonesia, dengan kata lain *e-servicescape* dalam membeli suatu produk akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang mana sebelumnya telah dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan pada *marketplace*. Selain itu, mediasi pada hipotesis ini tidak berperan penuh (*partial mediation*) karena variabel independen (*e-servicescape*) mampu mempengaruhi variabel dependen (minat pembelian). Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Harris & Goode (2010) dan Wu *et al.* (2017) yang menyimpulkan bahwa *e-servicescape* dan setiap dimensinya dapat memberikan pengaruh yang positif pada *trust* yang dimiliki oleh konsumen. Sementara itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2017) dan Kusuma *et al.* (2020) ditemukan bahwa *trust* yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu *platform* digital dapat mempengaruhi tingkat *purchase intention* yang dimiliki oleh konsumen saat ingin melakukan pembelian secara *online*. Hal Ini menunjukkan bahwa semakin semakin baik pelayanan pada lingkungan fisik (*online*) yang terdapat pada aplikasi *marketplace* maka semakin tinggi juga pengaruh *trust* terhadap niat beli. Serta semakin buruk pelayanan pada lingkungan fisik (*online*) yang terdapat pada aplikasi *marketplace* maka semakin rendah juga pengaruh *customer rating* terhadap *purchase*

Implikasi Strategis

Beberapa implikasi strategis yang dapat diambil untuk memanfaatkan potensi pasar dan mengoptimalkan pengalaman belanja bagi konsumen *online marketplace*, adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan kualitas, guna menciptakan kenyamanan konsumen dalam berbelanja melalui *online marketplace*. Mengingat pengaruh *online customer review* dan *customer rating* terhadap trust dan minat beli, perusahaan perlu berfokus pada meningkatkan kualitas pengalaman belanja di aplikasi *online marketplace*. Membangun fitur interaktif, konten kreatif, dan kesempatan untuk mendapatkan kepuasan emosional dan kesenangan dalam proses berbelanja dapat menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas konsumen. Serta mendorong dan memfasilitasi ulasan positif serta rekomendasi dari pengguna lain dapat memperkuat kepercayaan dan meningkatkan *brand advocacy*.
2. Peningkatan kualitas kinerja *platform online marketplace*, untuk menciptakan rasa nyaman pada saat berbelanja. Peningkatan kualitas kinerja pada *platform online marketplace* dapat dilakukan dengan melengkapi fitur-fitur pada *platform online marketplace*, kemudahan dalam pembayaran, keamanan data pelanggan.
3. Segmentasi berdasarkan karakteristik demografi. Mengingat mayoritas responden adalah wanita berusia 26-35 tahun, perusahaan perlu mempertimbangkan segmentasi pasar yang lebih tepat berdasarkan karakteristik demografi ini. Menyesuaikan penawaran dan kampanye promosi dengan preferensi dan kebutuhan konsumen dari segmen ini dapat meningkatkan relevansi dan keefektifan pemasaran.
4. Pengoptimalan Metode Pembayaran. Memahami metode pembayaran yang paling disukai oleh konsumen, seperti COD dan transfer bank, membantu menciptakan pengalaman pembayaran yang lancar dan aman. Pengoptimalan ini dapat mengurangi hambatan pembelian dan meningkatkan tingkat konversi.
5. Inovasi Produk dan Pelayanan. Terus mengembangkan produk dan layanan inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan membantu menjaga daya tarik aplikasi di tengah persaingan antar *platform online marketplace* yang semakin ketat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-servicescape* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada *marketplace* di Indonesia. Dengan kenyamanan dan kemudahan yang diciptakan dari pengalaman berbelanja secara *online* melalui *online*

marketplace, calon konsumen akan merasa percaya bahwa berbelanja melalui *online marketplace* dapat digunakan untuk menjadi tempat transaksi jual-beli yang mudah dan aman.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer rating* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* di Indonesia.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-servicescape* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* di Indonesia. *Online marketplace* harus mampu memberikan kepercayaan yang lebih terhadap konsumen sehingga kedepannya konsumen lain akan tertarik dan merasa aman untuk melakukan pembelian secara *online* melalui *online marketplace*.
6. Hasil penelitian *trust* memediasi hubungan antara *online customer review* dengan *purchase intention* pada konsumen yang akan berbelanja pada *marketplace*. Hasil penelitian *trust* memediasi hubungan antara *customer rating* dengan *purchase intention* pada konsumen yang akan berbelanja pada *marketplace*.
7. Variabel *trust* memediasi hubungan antara *e-servicescape* dengan *purchase intention* pada konsumen yang berbelanja online melalui aplikasi *marketplace* yang ada di Indonesia.

Saran

Peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan berkaitan dengan hasil penelitian yakni:

1. Perusahaan-perusahaan *marketplace* perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiaskan ketidakpuasan melalui *review*. Jika terdapat *review* yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
2. Untuk mengantisipasi peringkat yang rendah maka pihak pengelola *marketplace* perlu memperhatikan pelayanan sama halnya dalam mengantisipasi *review* yang buruk. Perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan peringkat yang rendah. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan memilih dan mengawasi dengan benar akun-akun yang berjualan di aplikasi *marketplace* nya.
3. Peneliti menyarankan perusahaan yang bergerak dalam bidang *marketplace* diharapkan dapat benar-benar meningkatkan seluruh pelayanan yang ada di aplikasi agar lebih maksimal dalam melayani pelanggan, terutama kaitannya dengan fitur-fitur layanan yang ada pada aplikasi agar semakin memudahkan konsumen dalam berbelanja sehingga meningkatkan minat beli konsumen.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan variasi terkait variabel lain belum ada didalam penelitian terdahulu agar diharapkan menambah variasi hasil penelitian.

Keterbatasan Penelitian

1. Responden yang mengisi kuesioner berjumlah 335 orang namun hanya 305 data

responden yang dapat diterima dan diolah pada penelitian ini. Jumlah responden pada penelitian ini belum mampu untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.

2. Ketika melakukan pengumpulan data, seringkali informasi yang tercatat dari responden melalui kuesioner tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan mereka yang sebenarnya. Hal ini bisa terjadi karena perbedaan dalam cara berpikir, perspektif, dan pemahaman yang berbeda-beda antara responden, serta faktor lain seperti kejujuran responden saat mengisi kuesioner.
3. Responden yang dijangkau belum tersebar keseluruhan provinsi yang ada di Indonesia, karena keterbatasan kemampuan, waktu, dan juga biaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). PArTial least square (PLS) alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Advance and Innovative Research*, 7(1), 358.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Beldad, A., Jong, M., dan Steehouder, M. (2010). How shall i trust the faceless and intangible? a literature review on the antecedent of oline trust. *Computers in Human Behavior*. 26 (5), 857-869.
- Beverley, A., & Sparks, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding online repurchase intention: Social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and E-Business Management*, 14(1), 19–45.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites ? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617– 632.
- Ferdinand, A. (2006). *Pengembangan Minat Beli merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universits Diponegoro.
- Fiandy. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Tokopedia) (Skripsi). Universitas Telkom.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319–342.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: The mediating role of trust and the moderating role of culture. *Internasional Journal of Electronic Business*, 8(4), 302-330.
- Gavilan, D., Avello, M., & Navarro, G. M. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
- Gharib, R. K., Garcia-Perez, A., Dibb, S., & Iskoujina, Z. A. (2019). Trust and reciprocity effect on electronic word-of-mouth. *Online Review Communities*, 30(1), 120-138.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least*

- squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd Ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the result of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hardani, A. H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions.
- Hsu, L. L., Chen, S. J., Chiu, M. C., & Chen, J. C. (2015). Determinants of successful online transactions—effects of transaction assurance seal and reputation rating affecting trust and purchase intention of consumers. *Human Systems Management*, 34(2), 105–118.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kusuma, L., Rejeki, S., Robiyanto, R., & Irviana, L. (2020). Reputation system of C2C e-commerce, buying interest and trust. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 314-321.
- Lackermair, G., Kailer, D., & 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., & Tsai, W. S. (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), 1023-1039.
- Liu, M.T., Wong, I.A., Tseng, T.H., Chang, A.W.Y. and Phau, I. (2017). Applying consumerbased brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanism on trust and repurchase intentions: An emphirical study on ebay. *Information Technology & People*, 31(3), 666–687.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., Kachmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intention to transact with a website: A trusting building model. *Jurnal Sistem Strategi Informasi*, 11(3-4), 297-323.
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372–386.
- 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*, 9(2), 173–194.
- Oebit, Z. (2018). Pengaruh e-servicescape terhadap trust dan dampaknya pada purchase intention. *Jurnal Sistem Informasi*, 14(2), 43-52.
- Oh, H. K., Kim, S. W., Park, S., & Zhou, M. (2015). Can you trust online ratings? A mutual reinforcement model for trustworthy online rating systems. *IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics: systems*, 45(12), 1564-1576.
- Schiffman, G. L., & Kanuak, L. L. (2009). *Consumer decision making and beyond* (9th Ed.). Pentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill building approach* (7th Ed.). John Wiley & Sons.
- Tankovic, A. C., & Benazic, D. (2018). The perception of e-servicescape and its influence on

- perceived e-shopping *value* and customer loyalty. *Online Information Review*, 42(7), 1124–1145.
- Teng, H. J., Ni, J. J., & Chen, H. H. (2018). Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users. *Internet Research*, 28(2), 333–350.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Vine. *Journal of Information and Knowledge Management System*, 48(3), 427–447.
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Salmo, S. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen remaja Kota Mataram pada pembelian produk fashion Shopee online shop. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 1-7.
- Waycos, P., & Pawar, S. N. (2020). a Study of the Challenges and Gaps in Digital Advertising. *Advance and Innovative Research*, 7(1), 358.
- Wu, W. Y., Quyen, P. T. P., & Rivas, A. A. A. (2017). How e-servicescapes affect customer online shopping intention: The moderating effects of gender and online purchasing experience. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 689–715.
- Zhao, S., Fang, Y., Zhang, W., & Jiang, H. (2020). Trust, perceived benefit, and purchase intention in C2C e-commerce: An empirical examination in China. *Journal of Global Information Management*, 28(1), 121-141.
- Zhao, X., Roy, Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6).