

Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi dan Emotional Sebagai Moderasi

Nuraisyah Putri dan Effed Darta Hadi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bengkulu

Correspondent author: effeddarta_hadi@yahoo.co.id

Abstract. *The objective of this research is to analyze the effect of online customer reviews and ratings on purchasing decisions on Shopee e-commerce with trust as a mediator and emotions as a moderator. The research method used is quantitative, and primary data was collected by online questionnaires. The population in this study are Shopee e-commerce users. Participants in this research consisted of 217 respondents in Indonesia. The sampling technique uses purposive sampling. The method of analysis in this study using Lisrel 8.8 is analysis with a variance-based structural equation modeling approach. The findings reveal that the: 1) online customer reviews have a positive effect on purchasing decisions. 2) online customer ratings have a negative effect on purchasing decisions. 3) online customer reviews have a positive effect on trust. 4) online customer ratings have a positive effect on trust. 5) trust has a positive effect on purchasing decisions. 6) the mediating role of trust between online customer review variables on purchasing decisions has an influence that has a partially mediated mediating role. 7) the mediating role of trust in mediating online customer assessments of purchasing decisions has a full mediating role. 8) emotional variables cannot moderate online customer review variables on purchasing decisions.*

Keywords: *Emotional, Online customer review, Online customer rating, Purchasing decisions, Trust*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ulasan dan rating pelanggan online terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dengan kepercayaan sebagai mediator dan emosi sebagai moderator. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dan data primer dikumpulkan dengan kuesioner online. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee. Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari 217 responden di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Metode analisis penelitian ini menggunakan Lisrel 8.8 yaitu analisis dengan pendekatan pemodelan persamaan struktural berbasis varians. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa: 1) ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2) peringkat pelanggan online berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. 3) ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap kepercayaan. 4) peringkat pelanggan online berpengaruh positif terhadap kepercayaan. 5) kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 6) peran mediasi kepercayaan antara variabel ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang memiliki peran mediasi mediasi secara parsial. 7) peran mediasi kepercayaan dalam memediasi penilaian pelanggan online terhadap keputusan pembelian memiliki peran mediasi penuh. 8) variabel emosional tidak dapat memoderasi variabel ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Emosional, Ulasan pelanggan online, Penilaian pelanggan online, Keputusan pembelian, Kepercayaan

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin pesat telah mengubah perilaku manusia. Teknologi berhasil menciptakan manfaat dan kemudahan yang dapat dirasakan oleh penggunanya. Begitu pula bagaimana teknologi mempengaruhi manusia dalam memenuhi kebutuhan. Salah satu teknologi yang begitu pesat adalah internet (Bima *et al.*, 2021). Perkembangan teknologi internet yang begitu tinggi membuat masyarakat semakin mudah dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang masyarakat butuhkan (Alshaketheep *et al.*, 2020).

Perkembangan teknologi di Indonesia menunjukkan bahwa internet menjadi salah satu media yang banyak disukai oleh masyarakat. Semakin meningkatnya pembelian secara *online* di Indonesia menunjukkan bahwa internet membawa dampak pada penggunanya. Kemudahan yang diberikan kepada setiap orang untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi dan sarana berbelanja. Belanja secara *online* dinilai lebih efisien dibandingkan jika melakukannya secara konvensional (secara langsung). Hal inilah yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya sehingga mendorong laju persaingan di dunia usaha khususnya usaha secara *online*.

Munculnya fenomena ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam transaksi jual beli yang semula dilakukan secara *offline* menjadi *online* karena kemudahan sistem belanja *online* yang efektif dan menghemat waktu (Rahmatun & Maria, 2023). Aktivitas belanja *online* tersebut *E-commerce* yang merupakan media dengan jaringan komunikasi untuk melakukan bisnis (Shevany, 2018). *E-commerce* berkembang sangat cepat, sehingga perkembangan pesat *e-commerce* dari tahun ketahun merupakan gambaran bisnis yang menjanjikan (Rahmatun & Maria, 2023). *E-commerce* jenis *marketplace* merupakan *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia. Dengan demikian, munculnya berbagai *marketplace* untuk memfasilitasi transaksi jual beli *online* yang berkembang pesat di Indonesia salah satunya Shopee. Shopee salah satu *marketplace* di Indonesia yang memiliki jaringan di kawasan Asia dan Asia Tenggara (Taiwan, Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam dan Filipin). *Marketplace* yang banyak disukai masyarakat terutama pada kalangan pelajar dan mahasiswa. Shopee banyak memberikan promosi potongan harga dan diskon gratis ongkos kirim. Hal tersebut membuat konsumen semakin tertarik untuk berbelanja di Shopee.

Dalam belanja online informasi yang akurat bisa didapat melalui review dan rating yang terdapat pada toko dan produk yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian, penilaian inilah yang berupa informasi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh toko. *Online customer review* merupakan ulasan dari pengguna atau pembeli yang berupa informasi atau evaluasi tentang produk yang dibeli. Ulasan ini yang menjadi informasi penting untuk calon pembeli dalam memutuskan pembelian produk, karena ulasan tersebut merupakan pengalaman yang disampaikan konsumen sebelumnya (Mo *et al.*, 2015). *Online customer rating* merupakan bagian dari *review* dengan menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan (Lackemair *et al.*, 2013). Fitur *rating* ini terdapat pada halaman produk yang menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap perantara dan penjual (Chen & Dhillon, 2003). Kepercayaan akan meningkatkan konsumen dalam pembelian dapat dikatakan semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi niat pembelian konsumen namun dalam belanja online kurangnya kepercayaan menjadi alasan penting yang dapat menghalangi konsumen dalam berbelanja *online*. Sehingga untuk melakukan keputusan pembelian *online* konsumen mencari detail ulasan produk yang banyak memberikan

informasi yang dapat dipercaya. Begitu pula pada *rating* yang memiliki penilaian yang tinggi sejalan dengan ulasan yang memiliki nilai positif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun beberapa penelitian memiliki hasil yang berbeda sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *online customer review*, *rating* dan kepercayaan. Dengan faktor lain yang dapat meningkatkan pembelian yaitu *emotional* yang merupakan bagian mendasar dari ulasan *online* dan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Ullah *et al.*, 2016).

Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian *rating* dan *review* berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian didukung dengan tingginya kepercayaan konsumen dari rasa *emotional* yang tinggi menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan argumen diatas, maka hipotesis penelitian untuk masing-masing variabel dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
- H4: *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
- H5: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H6: Kepercayaan memiliki peran dalam membentuk pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian
- H7: Kepercayaan memiliki peran dalam membentuk pengaruh antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.
- H8: *Emotional* memiliki peran dalam membentuk pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menyelidiki pengaruh *online customer review* dan *rating* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee sebagai variabel dependen dengan kepercayaan sebagai mediasi dan *emotional* sebagai moderasi. Variabel *online customer review* terdiri dari 7 indikator, variabel *rating* terdiri dari 4 indikator, keputusan pembelian terdiri dari 4 indikator, kepercayaan terdiri dari 4 indikator dan *emotional* terdiri dari 3 indikator. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee dengan melihat *review* dan *rating* di Indonesia. Berdasarkan populasi penelitian ini dengan menggunakan penentuan jumlah sampel menurut Hair *et al.* (2010), penentuan jumlah sampel ditentukan dengan kriteria jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dan maksimum 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan.

Data primer penelitian diperoleh dari dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*, dimana responden yang memenuhi kriteria diminta untuk mengisi kuesioner melalui google form. Responden akan menanggapi pernyataan dalam kuesioner berdasarkan skala pengukuran likert dengan kriteria 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Hasil pengumpulan data diperoleh sebanyak 220 responden yang mengisi kuesioner namun 3 responden tersebut tidak menjawab sesuai kriteria yang telah ditentukan, dengan demikian, hanya 217 data responden yang diolah menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) dengan Software LISREL 8.8.

HASIL DAN DISKUSI

Validitas dan Reabilitas

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan 5 variabel penelitian. Dengan demikian validitas dan reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Uji Validitas		
		Standardized Loading Factor	cut off validity	keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0,82	0,5	Valid
	KP2	0,73	0,5	Valid
	KP3	0,83	0,5	Valid
	KP4	0,60	0,5	Valid
Kepercayaan	KEP1	0,71	0,5	Valid
	KEP2	0,68	0,5	Valid
	KEP3	0,82	0,5	Valid
	KEP4	0,64	0,5	Valid
Emotional	E1	0,81	0,5	Valid
	E2	0,85	0,5	Valid
	E3	0,70	0,5	Valid
Online customer review	OCR1	0,75	0,5	Valid
	OCR2	0,76	0,5	Valid
	OCR3	0,81	0,5	Valid
	OCR4	0,75	0,5	Valid
	OCR5	0,81	0,5	Valid
	OCR6	0,69	0,5	Valid
	OCR7	0,59	0,5	Valid
Online Customer Rating	R1	0,78	0,5	Valid
	R2	0,81	0,5	Valid
	R3	0,73	0,5	Valid
	R4	0,68	0,5	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil perhitungan uji validitas didapatkan keseluruhan indikator yang digunakan dapat diterima karena hasil standardized loading factor diatas 0,5 sehingga keseluruhan indikator valid. Dengan demikian pengujian akan dilanjutkan untuk uji reabilitas.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	CR	Cut Off	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,826	0,70	Reliabel
2	Kepercayaan	0,807	0,70	Reliabel
3	Emotional	0,831	0,70	Reliabel
4	Online customer review	0,893	0,70	Reliabel
5	Online Customer Rating	0,837	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan atas uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 2 didapatkan bahwa seluruh variabel mendapatkan nilai diatas *cut off* yang di tetapkan (0,70). Oleh karena itu, seluruh variabel dikatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Pengelolaan Data

Sebelum lakukan pengujian hipotesis peneliti melakukan uji kecocokan keseluruhan model *goodness of fit* variabel mediasi dan moderasi. Hasil pengujian diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3. *Goodness Of Fit* Mediasi dan Moderasi

Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi		Tingkat Kecocokan	
		Mediasi	Moderasi	Mediasi	Moderasi
Chi Square P	Semakin kecil semakin baik	χ^2 158,29 (p=0.15)	χ^2 92.37 (p=0.20)		
RMSEA P (close fit)	RMSEA $\leq$ 0,08 P $\geq$ 0,50	0,037 (p=1.00)	0,043 (p =0,99)	<i>Good fit</i>	<i>Good fit</i>
NFI	NFI $\geq$ 0,90	0,98	0,98	<i>Good fit</i>	<i>Good fit</i>
CFI	CFI $\geq$ 0,90	1,00	1,00	<i>Good fit</i>	<i>Good fit</i>
RMR	Standardized RMR $\leq$ 0,05	0,034	0,031	<i>Good fit</i>	<i>Good fit</i>
GFI	GFI $\geq$ 0,90	0,93	0,95	<i>Good fit</i>	<i>Good fit</i>
AGFI	AGFI $\geq$ 0,90	0,91	0,92	<i>Good fit</i>	<i>Good fit</i>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 berikut dapat disimpulkan bahwa seluruh katogeri ukuran *goodness of fit* (GOF) model mediasi dan moderasi dapat terpenuhi dan uji kecocokan menunjukkan model yang fit. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa uji kococokan model yang dibentuk merupakan model yang baik dan dapat dijadikan dasar dalam menganalisis lebih lanjut guna menjawab tujuan penelitian.

Tabel. 4 Hasil Uji Signifikasi Pengaruh Langsung

Pengaruh Antar Variabel	Koefesien Standardized	Nilai t-Value	Keputusan Hasil
OCR $\rightarrow$ KP	0,73	4,03	Positif Signifikan
R $\rightarrow$ KP	-0,01	-0,03	Negatif Tidak Signifikan
OCR $\rightarrow$ KEP	0,48	2,24	Positif Signifikan
R $\rightarrow$ KEP	0,25	1,16	Positif Tidak Signifikan
KEP $\rightarrow$ KP	0,19	2,30	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 5 Hasil Uji Signifikan Variabel Mediasi

Pengaruh Tidak Langsung Variabel Melalui Mediasi	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Keterangan
OCR (X1) → KEP (M) → KP(Y)	0,73	0,09	<i>Partially Mediated</i>
R (X2) → KEP (M) → KP (Y)	-0,01	0,05	<i>Fully Mediated</i>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan rangkuman *output* Lisrel didapatkan hasil bahwa variabel kepercayaan dalam memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian memiliki peran *partial mediated* yang artinya kepercayaan dapat menjembatani antara *review* dan keputusan pembelian. Hasil peran mediasi tersebut berdasarkan pendekatan Baron & Kenny (1986), di mana pengaruh yang signifikan dari tahap pertama hingga ketiga sehingga kepercayaan dalam menjembatani antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian memiliki peran *fully mediated*. Peran mediasi tersebut terjadi ketika pengaruh langsung variabel *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

Tabel 6 Output Lisrel Atas Moderasi

Hubungan Variabel Moderasi	Koefisien <i>Standardized</i>	t-Value (>1,96)	Kesimpulan
<i>R</i> → <i>KP</i>	0,66	6,53	Positif Signifikan
<i>E</i> → <i>KP</i>	0,31	3,57	Positif Signifikan
<i>Emotional</i> dalam memoderasi pengaruh <i>Online customer review</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,06	1,09	Positif Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian moderasi yaitu nilai *t-value* sebesar $1.09 \leq 1,96$ dengan nilai koefisien sebesar 0,06. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak dapat didukung yang diartikan bahwa variabel *emotional* tidak dapat memoderasi antara variabel *online customer review* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini memiliki makna bahwa *emotional* tidak memperkuat antara variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Artinya rasa *emotional* yang tinggi tidak mempengaruhi konsumen dalam melihat *online customer review* yang akan mengarah kepada keputusan pembelian konsumen.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Structural Model</i>	Estimasi	T-Value	Hasil
H1	<i>OCR</i> → <i>KP</i>	0,73	4,03	Diterima
H2	<i>OCR</i> → <i>KP</i>	-0,01	-0,03	Ditolak
H3	<i>OCR</i> → <i>KEP</i>	0,48	2,24	Diterima
H4	<i>R</i> → <i>KEP</i>	0,25	1,16	Diterima
H5	<i>KEP</i> → <i>KP</i>	0,19	2,30	Diterima
H6	<i>OCR</i> → <i>KEP</i> → <i>KP</i>	0,09	1,82	Diterima
H7	<i>R</i> → <i>KEP</i> → <i>KP</i>	0,05	0,97	Diterima
H8	<i>OCR</i> → <i>E</i> → <i>KP</i>	0,06	1,09	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2023

PEMBAHASAN

Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *theory of planned behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa *review* memainkan peran penting dalam membantu sikap konsumen terhadap produk. Ulasan konsumen yang memberikan gambaran positif tentang produk dapat menciptakan sikap positif terhadap produk. Sehingga sikap tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pertama yang telah dilakukan menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan *online customer review* yang diberikan oleh konsumen lain dengan ulasan yang positif maka akan menimbulkan sikap dan perilaku yang akan meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bima *et al.* (2021), Sianipar & Yoestini (2021), dan Latief & Ayustira (2020) yang memiliki hasil *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap *review* yang diberikan secara *online* maka meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee. Sejalan dengan penelitian menurut Lee *et al.* (2001), mengatakan bahwa *review* menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang dalam pembelian *online* dengan konsumen dapat mengambil jumlah *review* sebagai popularitas suatu produk yang akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior* (TPB) untuk mengkaji pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Moe & Schweidel (2012), menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat keputusan pembelian. Menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli tergantung seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan pelanggan ini pada suatu produk.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dengan nilai koefisien -0,01. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi *rating* pada suatu produk, tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Artinya konsumen akan melakukan pembelian tanpa melihat adanya *rating*. konsumen akan memilih produk dengan menggunakan aspek lain seperti ulasan yang diberikan oleh konsumen dan deskripsi yang diberikan oleh penjual. Didukung dengan penelitian Regina (2021) yang mengatakan bahwa konsumen merasa ada faktor lain yang dinilai dapat mendukung *rating* suatu produk untuk melakukan keputusan pembelian, seperti rasa kepercayaan terhadap produk, citra merek yang dinilai bagus serta harga yang terjangkau bagi konsumen yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini lebih sejalan dengan penelitian Rahmawati (2021) dan Aisyah & Rosyidi (2023) yang mengatakan

bahwa *online customer rating* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan

Online customer review merupakan informasi serta evaluasi yang diberikan oleh konsumen tentang ulasan terhadap produk. *Review* salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan. Ulasan pelanggan *online* dengan jumlah ulasan yang besar dapat meningkatkan kepercayaan dengan sudut pandang rasional yang diberikan oleh konsumen melalui ulasan mengenai berbagai produk dan layanan yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan *Theory of planned behavior* (TPB) yang digunakan untuk memprediksi seseorang dalam suatu perilaku yang direncanakan dalam mengkaji pengaruh *review* terhadap kepercayaan.

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menyatakan bahwa H3 pada penelitian ini diterima terbukti dengan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada *e-commerce* Shopee dengan hasil nilai koefisien 0,48. Hal ini menunjukkan semakin baik ulasan yang diberikan konsumen maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat. Penelitian ini didukung dengan teori Bickart & Schindler (2001) mengatakan bahwa ulasan *online* memiliki pengaruh yang dapat dipercaya oleh konsumen dengan informasi yang diberikan dibandingkan informasi yang disajikan oleh penjual. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Nita *et al.* (2021) dan Sanjaya & Hernita (2020) yang mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee yang ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,25. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh konsumen pada toko *online* di Shopee maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen. Akan tetapi, dengan pengaruh yang tidak signifikan memiliki makna bahwa tidak adanya pengaruh antara *rating* terhadap kepercayaan konsumen. Adanya *rating* yang kurang realibel sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk.

Online customer rating merupakan sebuah penilaian yang berbentuk bintang dengan memberikan gambaran visual seberapa baik produk itu dinilai oleh konsumen. Menurut hasil penelitian Farki *et al.* (2016), *rating* terbukti tidak memiliki hubungan terhadap kepercayaan dikarenakan kepercayaan pada *online marketplace* ternyata bukan disebabkan oleh *rating* melainkan faktor lain. Dengan demikian, *rating* menjadi bias dalam kepercayaan konsumen hal tersebut terjadi jika bintang yang diberikan dengan penilaian tinggi maka disimpulkan produk yang diperoleh dari *marketplace* tersebut baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Pratama *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan *online customer rating* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,19. Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka tingkat keputusan pembelian yang dihasilkan akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ketika sebuah kepercayaan konsumen pada suatu produk baik maka konsumen akan memberikan penilaian-penilaian positif pada *e-commerce* Shopee sehingga menjadikan sebuah daya tarik konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nita *et al.* (2021) dan Sanjaya & Hernita (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data mendapatkan bahwa variabel kepercayaan dalam memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh dengan nilai koefisien sebesar 0,09 yang artinya kepercayaan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *online customer review* dan keputusan pembelian. Peran mediasi tersebut dibuktikan dengan pengujian seluruh tahap yang dilakukan Baron & Kenny (1986) yang menyatakan bahwa jika keseluruhan tahap memiliki arah yang signifikan maka peran mediasi kepercayaan memediasi secara *partially mediated*. Hal ini dibuktikan dengan *online customer review* mampu mempengaruhi keputusan pembelian, artinya *online customer review* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum memutuskan pembelian dan dengan membaca ulasan untuk meminimalisirkan resiko yang akan terjadi ketika melakukan pembelian. Sehingga hubungan antara *online customer review*, kepercayaan, keputusan pembelian ini terbentuk berdasarkan kepada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk berdasarkan pengalaman yang dibuat oleh konsumen lain yang terdapat pada *online customer review*.

Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan menggambarkan komponen penting dalam strategi pemasaran untuk menjalani hubungan dengan pelanggan. Pada penelitian ini kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi hubungan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Keberadaan variabel kepercayaan dalam memediasi pengaruh variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh dengan peran mediasi tersebut adalah *full mediated*. Hasil uji hipotesis dengan nilai koefisien sebesar 0,05, namun pengaruh variabel kepercayaan tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai pengaruh tidak langsung atas variabel mediasi kepercayaan memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi sebesar 0,05 dibandingkan dari pengaruh langsung antara variabel *online customer rating* dan keputusan pembelian. Peran mediasi tersebut didapatkan berdasarkan konsep Baron & Kenny (1986) yang menyatakan variabel mediasi terjadi ketika *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan namun kepercayaan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut memiliki makna bahwa *online customer rating* tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian tanpa melalui kepercayaan.

Peran *Emotional* Memoderasi Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H8 pada penelitian ini ditolak. Hal tersebut dikarenakan hasil nilai $t\text{-value} \leq 1,96$ yaitu hanya sebesar 1,19. Dengan demikian, variabel *emotional* tidak dapat memoderasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Variabel *emotional* merupakan suatu ekspresi berupa ulasan *online* yang diberikan oleh konsumen yang dapat mempengaruhi pada evaluasi produk. *Review* konsumen lain atas produk yang telah dibeli menggambarkan bagaimana kualitas terhadap suatu produk tersebut.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee dengan nilai koefisien sebesar 0,73. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin bagus dan positif ulasan yang diberikan konsumen yang telah membeli produk maka semakin tinggi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Variabel *online customer rating* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dengan nilai koefisien *Standardized total* 0,01. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa *rating* dinilai tidak mampu memberikan informasi yang jelas dalam menggambarkan produk karena *rating* hanya berupa angka atau bintang sehingga tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dengan nilai koefisien 0,48. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya ulasan yang diberikan bernilai positif maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan *review* merupakan variabel penting yang diperhatikan konsumen dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan dalam berbelanja *online*.
4. Variabel *online customer rating* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dengan nilai koefisien 0,25. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila jumlah *rating* yang tinggi dapat membuat konsumen lebih percaya dalam mengambil keputusan konsumen untuk membeli produk.
5. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dengan nilai koefisien 0,19. Hal ini ditunjukkan jika semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk pada Shopee maka tingkat keputusan pembelian yang dihasilkan akan semakin tinggi.
6. Peran mediasi dari variabel kepercayaan dalam menjembatani pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee memberikan peran mediasi secara *partially mediated*. Hal ini memberikan makna

bahwa dengan adanya kepercayaan hanya memberikan pengaruh secara parsial. Artinya dengan adanya kepercayaan tidak memberikan nilai pengaruh yang lebih baik dari pengaruh langsung atas variabel yang dimediasi.

7. Peran mediasi dari variabel kepercayaan dalam menjembatani pengaruh antara variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee memberikan peran mediasi secara *full mediated*. Artinya kepercayaan mampu memberikan pengaruh yang penuh atas variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.
8. Peran variabel *emotional* tidak dapat memoderasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai $t\text{-value } 1,09 \leq 1,96$ yang artinya semakin tinggi rasa *emotional* seseorang dalam membaca *online customer review* maka tidak dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh persepsi harga, *customer review*, *customer rating* dan promosi *flash sale* terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60.
- Alshaketheep, K. M. K. I., Salah, A. A., Alomari, K. M., Khaled, A. S. D., & Jray, A. A. A. (2020). Digital marketing during COVID 19: Consumer's perspective. *WSEAS transactions on business and Economics*, 17, 831-841.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research, conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: *Online customer review*, brand image dan promosi. *Management and Business Review*, 5(2), 239–250.
- Chen, S. C. & Dhillon, G. S. (2003), Interpreting dimensions of consumer trust in *e-commerce*. *Information Technology and Management*, 4, 303-318.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh *online customer review* dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Journal Institut Teknologi Sepuluh November*, 5(2), 14-19.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th Ed). Pearson Education.
- Lackemair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a customer's perspective. *Advances In Economic Business*, 1(1), 1-5.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh *online costumer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419–424.
- Moe, W. W., Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*. 31(3), 372–386.
- Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis pengaruh *online customer reviews* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variable intervening (studi pada konsumen Shoope di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1-7.
- Pratama, P. D., Suprihartini, L., Kurniawan, R. (2021). Celebrity endorser, *online customer review*, *online customer rating* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 5(1), 57-65.

- Rahmatun, N. A., & Maria, A. G. (2023). Pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *online promotion* terhadap keputusan pembelian online di Shopee. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(1), 97-107.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The effect of online customer review and promotion through e-trust on the purchase decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243.
- Sanjaya, V. F., & Hernita, S. J. (2020). Online consumer review, brand community, trust and consumer purchase decisions in Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(02), 273-284.
- Shevany, M. (2018). Analisis strategi membangun brand awareness *e-commerce* Shopee di media sosial dalam meningkatkan penjualan. *Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 1(1)1, 1-10.
- Sianapar, F. A. H., & Yoestina, Y. (2021). Analisis pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk di *online marketplace* (studi pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6), 1-10.
- Ullah, R., Amblee, N., Kim, W. & Lee, H. (2016). From valence to emotions: Exploring the distribution of emotions in online product reviews, *Decision Support Systems*, 81, 41-53

