

**PENGARUH *RATING* DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)**

Tiara Ramadhani<sup>1</sup>, Vicky F Sanjaya<sup>2</sup>

Correspondence address: [tiararamadhani40@yahoo.com](mailto:tiararamadhani40@yahoo.com)<sup>1</sup>

Universitas Islam Negeri Raden Intan<sup>1,2</sup>

***ABSTRACT***

*Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan informasi didunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan internet di Indonesia juga telah mempengaruhi stabilitas ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan tatap muka secara langsung, kini dapat diakses dengan mudah hanya menggunakan smartphone. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh rating dan online consumer review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai pemediasi pada marketplace shopee. Penelitian ini dilatar belakangi oleh pemalsuan rating dan online consumer review yang akan mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini juga untuk mengetahui perspektif ekonomi islam terhadap rating, online consumer review, kepercayaan, dan minat beli. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang menggunakan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Intan Lampung yang menggunakan shopee sebaga tempat berbelanja online. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan Quota Sampling. Dengan menggunakan path analysis hasil penelitian menunjukkan bahwa rating dan online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Rating dan online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan memediasi hubungan antara rating dan online consumer review terhadap minat beli.*

**Keywords :** *Rating, Online Consumer Review, Kepercayaan, Minat Beli, Shopee.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membuat pelanggan dari pembelian melalui *offline* menjadi pembelian secara *online* atau melalui *e-commerce*. Perubahan mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini yang membuat peneliti menarik untuk meneliti peningkatan *e-commerce* di Indonesia.

*Shopee* adalah *e-commerce* nomor satu di Indonesia dan jual beli berbasis aplikasi *mobile*, yang semakin berkembang di Indonesia, *Shopee* menawarkan jual beli *online* yang menyenangkan, gratis ongkir dan terpercaya via ponsel. Aplikasi *shopee* ini adalah wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* maka orang-orang lebih mudah berbelanja, berjualan dan mencari produk langsung dari ponsel saja (Widya,2020).

*Review* dan *Rating* dari pelanggan merupakan faktor penting dalam penjualan produk atau jasa secara online. Setiap *review* dan *rating* yang ada, baik itu positif maupun negatif dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian. Sayangnya, *Review* dan *rating* yang ada terkadang tidak benar-benar sesuai dengan kenyataan. Banyak produsen yang membuat *review* dan *rating* palsu agar produknya selalu mendapat penilaian positif. Kemudian ini yang mendorong mereka untuk melakukan kecurangan dengan menyewa jasa pemberi *review* dan *rating* palsu. Menurut Nuraini Daulay Organisasi penelitian mintel mengungkapkan, sekitar 57% dari konsumen yang dicurigai suatu perusahaan atau produk hanya memiliki *review* dan *rating* positif dan tidak memiliki *review* dan *rating* negatif. Selain itu, sekitar 49% juga percaya perusahaan mungkin memberi insentif kepada mereka yang memberi *review online*. Inilah yang disebut sebagai *review* dan *rating* palsu.

Variabel mediasi atau *Intervening* adalah variabel penyalah atau terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel mediasi muncul sebagai fungsi dari variabel independen yang beroperasi dalam situasi apapun, membantu untuk membuat konsep dan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Masih Sedikitnya yang melakukan penelitian kepercayaan sebagai mediasi, dan ada beberapa penelitian yang menjelaskan tentang kepercayaan sebagai mediasi tetapi masih belum jelas hasil dari penelitiannya seperti Yofina Mulyati, Grace Gesitera dan penelitian Shfira Jingga. Kepercayaan memediasi *rating* terhadap minat beli ada yang berpengaruh positif signifikan ada pula yang tidak berpengaruh. Sedangkan kepercayaan memediasi *online consumer review* terhadap minat beli juga hasilnya ada yang berpengaruh positif signifikan dan tidak berpengaruh signifikan. Maka peneliti ingin menguji lebih dalam apakah kepercayaan ini dapat memediasi atau tidak.

Ulasan *online* adalah salah satu hal penting bagi konsumen untuk menarik minat pembelian. Survei dari *BrightLocal* menyatakan bahwa 93% konsumen

membaca ulasan *online* untuk membuat minat pembelian dan 85% konsumen mempercayai ulasan tersebut. Kepercayaan yang muncul dari konsumen menunjukkan bahwa keinginan mereka telah terpenuhi, sehingga munculnya minat beli konsumen. Dalam kegiatan berbelanja *online* konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Biasanya *rating* toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik. Banyaknya *rating* dan *review* yang dibuat berlebihan dapat mempengaruhi kepercayaan dan memungkinkan mempengaruhi minat pembelian.

Penelitian sebelumnya meneliti di Institut Teknologi Sepuluh November, Surabaya. Peneliti ingin menguji apakah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung *Online Consumer Review* dan *Rating* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai pemediasi dapat memediasi atau tidak. Karena sebagian banyak Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya di masa pandemi *covid-19*, agar mereka mengetahui apakah kepercayaan dapat menjadi acuan mereka agar tidak terjadinya penipuan saat berbelanja *online*.

## TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### I. Pengaruh *Rating* terhadap minat beli

Definisi promosi menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media yang diterapkan untuk jangka waktu terbatas yang telah ditentukan untuk merangsang uji coba, meningkatkan permintaan konsumen atau meningkatkan kualitas produk. Menurut Mukhopadhyay & Chung (2015) jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas suatu barang yang dijual secara *online*. Hal ini disebabkan *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjualan, maka adanya *rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas.

Ditegaskan oleh Sarmis (2020) berdasarkan hasil yang diteliti bahwa berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya adalah Sri Damayanti (2019) suatu produk yang memiliki yang baik dari pelanggan maka akan mendapatkan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang dijual di *Shopee*. Selain itu, Ardianti (2019) meneliti bahwa *rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Aftika dan Kartika (2020) berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian Auliya dkk (2017) berdasarkan penelitian bahwa *rating*

berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Daulay (2020) situasi dimana konsumen menyadari manfaat fitur tersebut sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik artinya adanya tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen. *Rating* salah satu faktor penentu minat beli, Jika *rating* semakin tinggi maka semakin tinggi pula minat beli. Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

## 2. Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran . yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Lee & Koo,(2012) Konsumen yang mempunyai pengalaman dalam penggunaan *internet*, menggunakan saluran *online* dalam mengumpulkan informasi tentang produk. Hal ini dikarenakan biaya dalam mengumpulkan informasi cenderung lebih murah daripada menggunakan saluran konvensional. Hal ini disebabkan konsumen mudah dalam mencari OCR, karena ulasan konsumen *online* biasanya disediakan dalam bentuk format teks yang demikian mudah diambil, meskipun begitu OCR mungkin mewakili preferensi konsumen.

Ditegaskan oleh Daulay (2020) berdasarkan penelitian terhadap *online consumer review*, menemukan bahwa sebagian besar konsumen penggunaan aplikasi *shopee* setuju bahwa variabel *online consumer review* pada keputusan pembelian melalui *marketplace shopee* yang diteliti dalam penelitian ini sudah baik. Penelitian selanjutnya Aftika dan Kartika analisis menunjukkan bahwa *review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan hasil yang dinyatakan t-statistik signifikan karena  $> 1.96$  dengan p-value  $< 0.05$  sehingga dapat diterima atau didukung., Selanjutnya penelitian Rizka Sri Damayanti (2019) hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga merasa percaya dan terbantu saat memilih produk dengan adanya *online consumer review* di *shopee*. didukung oleh Nugrahani (2019) terbukti dengan t-hitung sebesar 2,019 lebih besar dari t-tabel sehingga dapat diartikan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sudjatmika (2017) bahwa hasil pengujian ulasan secara *online* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia. Selain itu, Kamila, Suharyono dan Nuralam (2019) hasil penelitian *online consumer review* memiliki hubungan dengan minat beli konsumen. Saat konsumen yang tidak pasti, konsumen membutuhkan informasi yang detail dan berisi pengetahuan yang spesifik. Kelengkapan pesan *review* menjadi faktor penentu konsumen dalam mempertimbangkan apakah konsumen harus membeli suatu produk atau tidak. Sarmis (2020) dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel

*online consumer review* berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Didukung oleh Baihaqi dan Wibawa (2016) bahwa *online consumer review* salah satu penentu faktor minat beli. Semakin tinggi *online consumer review* maka semakin tinggi pula minat beli, sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

### 3. Pengaruh *Rating* Terhadap Kepercayaan.

Menurut Kotler dan Armstrong promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Menurut Kimery dan McCard (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai prilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang. Ketika seseorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *olshop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat terpercaya.

Didukung oleh Wahyudi dkk (2019) *rating* banyak membuat calon konsumen lebih percaya dalam mengambil keputusan dalam membeli produk *fashion* di *shopee*. sebaliknya apabila jumlah *rating* dari suatu produk sedikit maka konsumen akan mengurungkan keinginan untuk membeli untuk membeli produk tersebut karena merasa tidak yakin dengan terhadap produk *fashion* yang memiliki jumlah *rating* yang sedikit. Selanjutnya didukung oleh Sarmis (2020) berdasarkan hasil analisis jalur variabel *rating* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Ditegaskan oleh Baihaqi dan Wibawa (2016) bahwa *rating* tidak berpengaruh pada kepercayaan. Selain itu, Munte, Girsang, Safitri (2020) berdasarkan uji F dari hasil data yang telah dianalisa oleh peneliti didapatkan nilai F sebesar 73.804. jika nilai sig < 0.05 maka uji dinyatakan berpengaruh, nilai sig 0.000<0.05, uji F XI dan X2 Ke M dinyatakan berpengaruh, *rating* dianggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan *marketplace shopee*. Selanjutnya Sanjaya, Jingga Hernita (2020) dapat disimpulkan bahwa *review* konsumen ini memberikan dampak positif dikarenakan adanya mayoritas penilaian dari konsumen lain yang sehingga calon konsumen dapat mengambil kesimpulan dari *review* yang dilihat dan meningkatkan kepercayaan produk yang ingin dibeli. kepercayaan pada *online marketplace* ternyata disebabkan oleh *rating*. Ltika, Zisana (2019) penelitian ini *rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Semakin tinggi

*rating* maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen, sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

#### 4. pengaruh *Review* Terhadap Kepercayaan

Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan, dan dimana penentu usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik *personal selling*. Menurut Do-Hyung Park OCR sebagai suatu yang dapat dipercaya karena OCR dibuat oleh *consumer* yang tidak dianggap berusaha untuk memanipulasi. Selain itu, *consumer* memberikan *feedback* dengan memberikan evaluasi yang jujur mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk.

Ditegaskan oleh penelitian terdahulu yang berpengaruh positif Mulyati, Gesitera (2020) hasil ini mengidentifikasi OCR merupakan variabel penting yang diperhatikan konsumen dan mempengaruhi tingkat kepercayaannya dalam berbelanja *online* di toko *online* bukalapak di kota padang. OCR berisi informasi tentang memudahkan konsumen berbelanja *online* dan mencari maupun menemukan informasi tentang produknya. Selain itu, layanan ocr tidak membingungkan konsumen dan mereka merasa mudah memahaminya, sehingga informasi tersebut mempengaruhi kepercayaan mereka. Selain itu, Wahyudi dkk (2019) calon konsumen yang melihat *review* positif dari konsumen lainnya, membuat konsumen lebih percaya terhadap produk yang ingin di belinya. Selanjutnya Aftika dan Kartika (2020) hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien *review* terhadap kepercayaan sebesar 0.519 dan t-statistic yaitu sebesar 4.037. dari hasil tersebut dinyatakan t-statistik signifikan

karena  $> 1.96$  dengan  $p\text{-value} < 0.05$  sehingga hipotesis ini diterima. Didukung oleh Munte dkk (2020) ada pengaruh *online consumer review* terhadap kepercayaan diterima, karena hasilnya tepat. Dengan hasil kuisioner 100 orang responden, *review* dianggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *marketplace shopee*. dan yang berpengaruh tidak signifikan yaitu Novita Sarmis hasil uji path *online consumer review* tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Selanjutnya Sanjaya dan Jingga Hernita (2020) *review* konsumen ini memberikan dampak positif dikarenakan adanya mayoritas penilaian dari konsumen lain sehingga calon konsumen dapat percaya. Selanjutnya Farki (2016) dan Semakin baik *online consumer review* semakin tinggi pula kepercayaan konsumen, sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4 : Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

##### 5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Menurut Stason, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai suatu tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc- Daniel promosi adalah komunikasi dari penjual yang membujuk, menginformasikan dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Menurut Gunawan (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan menunjukkan perasaan yakin terhadap suatu produk. Sehingga dalam hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sitorus dan Hartono (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, kepercayaan konsumen pada *marketplaceshoopee* mengacu pada informasi konsumen yang didapatkan pada eWOM sehingga niat beli konsumen dapat terbentuk. Rosdiana (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap minat beli secara *online* adalah positif signifikan berdasarkan uji persial diperoleh  $t$  hitung sebesar 3,003 dan koefisien regresi 1,308 dengan signifikansi 0,003. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian secara *online* sebesar 30,8%. , Haris, Suwen (2019) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli Produk Pakaian Secara Online hasil penelitian menunjukkan bahwa. Aftika dan Kartika hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien kepercayaan terhadap minat beli sebesar 0.471 dan  $t$ -statistik yaitu sebesar 3.190. dari hasil tersebut menyatakan  $t$ -statistik  $> 1.96$  dengan  $p\text{-value} < 0.05$  sehingga hipotesis diterima atau didukung. Selanjutnya Ratna Maulida Rachmawati, Handri Dian Wahyudi, Afwan Hariri A.P (2018)

dapat diasumsikan bahwa responden menggunakan media social pada dasarnya mempercayai penjual yang menawarkan produk barang maupun jasa di media social. Oleh karena itu, semakin sering responden mengunjungi media social yang didalamnya ada seorang penjual kemungkinan tinggi bahwa mereka mempercayai penjual tersebut. Perwira (2017) berdasarkan pengujian kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena kepercayaan merupakan sebagian kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan pada pihak lain. Anwar, Adidarma (2016) kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi juga minat konsumen agar dapat berbelanja lagi, sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

#### 6. Pengaruh Kepercayaan Memediasi Antara *Rating* dan Minat Beli

Martin L. Bell dalam bukunya Swastha dan Irawa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan orang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran. Menurut Daniel dana mediasi sebagai proses yang harus melibatkan pihak ketiga yang netral, agar membantu *rating* dan minat beli menemukan solusi untuk masalah dalam penelitian ini. Ketika seseorang berbelanja, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah mereka percaya kepada website yang menyediakan shopping dan penjual pada website.

Menurut Farki, Baihaqi, Wibawa (2016) dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *rating* terhadap kepercayaan ditolak dan kepercayaan terhadap minat beli dapat diterima. Selanjutnya Munte dkk (2020) menyatakan bahwa pengaruh *rating* terhadap kepercayaan ditolak sesuai dengan uji t yang artinya pengaruh *rating* terhadap kepercayaan ditolak. Bahkan Rosdiana dkk (2019) meneliti bahwa kepercayaan konsumen terhadap minat beli terdapat pengaruh positif signifikan, jadi kepercayaan konsumen perlu adanya peningkatan lagi karena kepercayaan konsumen masih terbilang minim, kadang-kadang para konsumen tidak memiliki minat beli karena minimnya kepercayaan konsumen. Dan akhirnya beralih untuk melakukan pembelian secara offline dan sebaiknya reseller meningkatkan kepercayaan konsumen. Dibuktikan oleh Martinaynati dan setiawan (2016) bahwa penelitiannya memperlihatkan hubungan antara kepercayaan terhadap minat beli memiliki pengaruh positif signifikan. Wahyudi, Handayani, Sarmo (2019) menyatakan bahwa *online consumer review* terhadap kepercayaan berpengaruh positif signifikan. Terbukti memiliki hubungan terhadap produk *fashion* yang mempunyai jumlah *rating* yang sedikit. Karena *rating* merupakan gambaran umum mengenai kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan toko *online*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Murwatiningsih (2013),



menyatakan kepercayaan sebagai variabel intervening dalam pengaruh resiko terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan melalui peningkatan kemampuan, niat baik dan integritas pemasar, serta perhatian terhadap emosi konsumen. Hal ini dibuktikan oleh Hong dan Cha yang menyatakan mengingat campuran dari tanpa perantara serta efek dimediasi rating terhadap kepercayaan, temuan telah mengkonfirmasi bahwa sementara ada hubungan negatif antara rating dan minat beli, hubungan ini juga dimediasi oleh kepercayaan konsumen dipedagang *online*. Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online*. Terdapat hubungan antar kepercayaan dengan rating karena deskripsi kepercayaan menunjukkan bahwa kepercayaan sangat dibutuhkan oleh konsumen ketika mereka menghadapi ketidakpastian dari rating terhadap minat beli secara *online*. Semakin tinggi kepercayaan terhadap rating maka semakin tinggi pula minat beli konsumen, sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepercayaan memediasi hubungan antara *rating* terhadap minat beli

#### 7. Pengaruh Kepercayaan Memediasi Antar *Review* Dan Minat Beli

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan. Dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas dan manfaat (Mowen dan Minor, 2002 dalam Bahrudin dan Zuhro, 2015).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Farki, Baihaqi, Wibawa (2016) menyatakan bahwa pengaruh online consumer review terhadap kepercayaan berpengaruh negatif dan pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif. Namun menurut Sanjaya, Hernia (2020) bahwa review konsumen daring berpengaruh positif terhadap kepercayaan karena adanya mayoritas penilaian dari konsumen lain sehingga calon konsumen dapat mengambil kesimpulan dari review yang dilihat dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ingin dibeli. Sedangkan kepercayaan terhadap minat beli peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya Munte dkk, (2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh online consumer review terhadap kepercayaan berpengaruh positif signifikan karena hasilnya tepat berdasarkan hasil kuisioner 100 orang responden. Dan selanjutnya diteliti oleh Citra dan Santoso (2016) menyatakan minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizanata

(2014) yakni kepercayaan pelanggan berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Bahkan kepercayaan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel minat beli pelanggan. Namun kepercayaan positif signifikan mampu memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian. Menurut Mulyana (2016) menyatakan bahwa kualitas website merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan yang memediasi pengaruh review dan meningkatkan minat beli serta menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan toko di online terhadap e-tailer tergantung pada evaluasi berbagai atribut kinerja, yang diantaranya adalah pada aspek keamanan yang dirasakan oleh konsumen. Semakin tinggi kepercayaan terhadap review yang menimbulkan tingginya minat pembelian, sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepercayaan memediasi hubungan antara review terhadap minat beli

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *survey* dengan bantuan instrument kuesioner yang dilakukan pada satu waktu tertentu. Penelitian ini adalah individu dengan karakteristik berbagai generasi mulai dari generasi X,Y, dan Z. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Responden merupakan orang yang pernah melakukan belanja *online*. Uji validitas instrument penelitian menggunakan *face validity* dengan melakukan diskusi dengan *expert*. Uji validitas selanjutnya adalah *convergent validity* dengan melihat masing-masing indikator *factor loading* pada item kuesioner. *Convergent validity* akan diukur dengan melihat nilai minimum *factor loading* masing-masing item indikator  $>0.6$  (Hair et al.,2010).

Pengujian reliabilitas dengan melihat internal konsistensi dengan melihat nilai *cronbach's alpha* minimal 0.6 (Cooper and Schindler, 2004). Pengujian reliabilitas selanjutnya dengan melihat *composite reliability*, dan *average variance extracted (AVE)*  $>1$ . Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan *Quota Sampling*. Jumlah sampel yang diujikan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan alat Statistik *Structuran Equation Modelling (SEM)* berbasis *Partial Least Square versi 3*.

## PEMBAHASAN

### a. Isi dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya. Pertama terdapat beberapa item kuesioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar *factor loading*. Pada konstruk rating (XI) diukur dengan 3 buah

indikator. Konstruk Review (X2) diukur dengan lima buah indikator tetapi gugur satu pada OCR 4, karena tidak memenuhi syarat atau nilainya dibawah 0.6. Konstruk Kepercayaan (M) diukur dengan lima buah indikator. Dan konstruk Minat Beli (Y) diukur dengan empat buah indikator tetapi ada yang gugur setelah dilakukan uji validitas pada indikator MB 3 dan MB 4 karena hasilnya  $< 0.6$ . Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas konstruk sehingga didapat semua item indikator berada di atas standar nilai *factor loading* di atas  $>0.6$  sehingga berdasarkan Hait et al,(2010) dianggap semua item tersebut valid. Pengujian terhadap reliabilitas memiliki nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *Avarage Variance Extracted (AVE)* $>0.6$ . Sehingga instrument tersebut dianggap reliabel memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis.

Hasil Uji Validitas

Indikator	Rating	Online Consumer Review	Minat Beli	Kepercayaan
RI	0.752			
R2	0.816			
R3	0.851			
OCR1		0.702		
OCR2		0.864		
OCR3		0.822		
OCR5		0.873		
MB1			0.925	
MB2			0.903	
KPI				0.902
KP2				0.853
KP3				0.886
KP4				0.826
KP5				0.847

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Minat Beli	0.803	0.811	0.835
Rating	0.736	0.759	0.652
Kepercayaan	0.915	0.923	0.745
Review	0.833	0.843	0.669

**b. Hasil Uji Hipotesis**

**Hipotesis I: Hubungan antara rating dengan minat beli**

**Gambar 4.3**

**Pengaruh** Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas, hasil tersebut menunjukkan bahwa rating memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai  $t_{\text{statistik}} > 1.96$  yaitu sebesar  $16.101 > 1.96$ . Hal tersebut berarti semakin tinggi nilai rating maka semakin meningkat pula minat beli konsumen. Shopee harus bisa menjaga nilai rating sesuai dengan produk yang dijual agar konsumen dapat lebih yakin untuk membeli produk yang diperjual belikan.

**Hipotesis II: Hubungan antara online consumer review terhadap minat beli**

Berdasarkan hasil pengujian diatas pada tabel, hasil menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada variabel online consumer review terhadap minat beli, dengan nilai  $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu sebesar  $21.122 > 1.96$ . dengan kata lain dapat diartikan bahwa semakin bagus online consumer review semakin meningkat minat beli konsumen. Sebagian besar konsumen melihat review sebelum melakukan pembelian.

**Hipotesis III: Hubungan antar rating dengan kepercayaan**

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, hasil menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada variabel rating terhadap kepercayaan, dengan nilai  $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu sebesar  $14.418 > 1.96$ . dengan kata lain dapat diartikan bahwa semakin tinggi rating maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen ununtuk membeli produk tersebut. Shopee harus meningkatkan keamanan agar tidak adanya pemalsuan rating ataupun menilai tidak sesuai dengan kenyataan.

**Hipotesis IV: Hubungan antara online consumer review terhadap kepercayaan**

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel diatas, hasil tersebut menunjukkan bahwa online consumer review memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai  $t_{\text{statistik}} > 1.96$  yaitu sebesar  $21.226 > 1.96$ . Hal tersebut berarti semakin review baik maka semakin meningkat pula kepercayaan

konsumen dalam melakukan pembelian. Karena online consumer review yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen.

**Hipotesis V: Hubungan antara kepercayaan terhadap minat beli**

Berdasarkan hasil pengujian diatas pada tabel, hasil menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada variabel kepercayaan terhadap minat beli, dengan nilai  $t_{statistik} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $17.747 > 1.96$ . dengan kata lain dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin meningkat pula minat beli konsumen. Olshop harus menjaga kepercayaan konsumen agar mereka melakukan pembelian ulang.

**Hipotesis VI: kepercayaan memediasi hubungan antara *rating* dan minat beli**

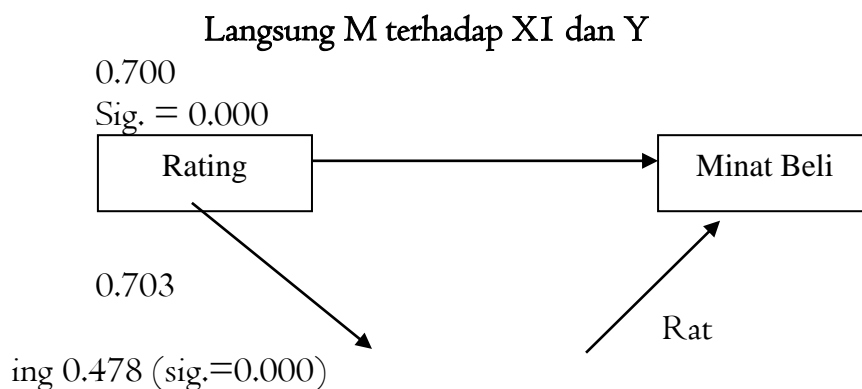
Hasil pengujian pada tabel menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada variabel kepercayaan yang memediasi antara rating dan minat beli dengan nilai  $t_{statistik} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $5.388 > 1.96$ . dapat diartikan dengan semakin tinggi kepercayaan maka rating yang baik dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara meningkat.

**Hipotesis VII: Kepercayaan memediasi hubungan antara *online consumer review* dan minat beli**

Hasil pengujian pada tabel menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada variabel kepercayaan yang memediasi antara online consumer review dan minat beli dengan nilai  $t_{statistik} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3.916 > 1.96$ . dapat diartikan dengan semakin tinggi kepercayaan maka online consumer review yang positif dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara meningkat.

**c. Uji Mediasi (*Causal Step*) Strategi metode *causal step* (Kepercayaan memediasi hubungan antara *rating* dan minat beli)**

Berikut merupakan rancangandigram analisis regresi variabel mediasi dengan metode kausal *step*.



Sig. = 0.000  
0.370

Kepercayaan

kepercayaan  
(sig.=0.000)

$$Y = \beta \textit{Rating} + \beta \textit{Kepercayaan} + e$$

Tiga persamaan regresi yang harus dalam strategi *causal step*:

1. persamaan regresi sederhana variabel intervening kepercayaan (M) pada variabel independen rating (XI).

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa rating signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai signifikansi  $0.000 < \alpha = 0.05$  dan koefisien regresi (a) = 0.703

2. Persamaan regresi sederhana variabel dependen minat beli (Y) pada variabel independen *Rating* (XI).

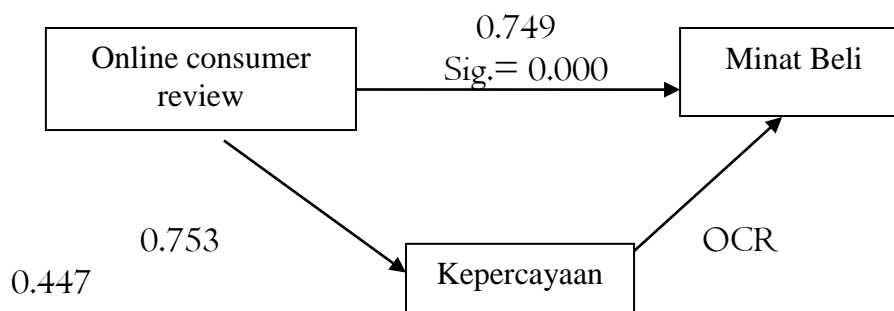
Hasil analisis ditemukan bukti bahwa *rating* signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi  $0.000 < \alpha = 0.05$  dan koefisiensi regresi (c) = 0.700

3. Persamaan regresi berganda variabel dependen minat beli (Y) pada variabel *rating* (XI) serta variabel intervening Kepercayaan (M).

Hasil analisis ditemukan bahwa *rating* signifikan terhadap minat beli, setelah mengontrol kepercayaan dengan nilai signifikansi  $0.000 < \alpha = 0.05$  dan koefisiensi regresi (b) = 0.370. selanjutnya ditemukan direct effect 'c' sebesar 0.478 yang lebih kecil dari  $c = 0.700$ . pengaruh variabel independen rating terhadap variabel dependen minat beli berkurang dan signifikan  $0.000 < \alpha = 0.05$  setelah mengontrol variabel intervening kepercayaan. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana variabel *rating* mampu mempengaruhi secara langsung variabel minat beli maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel *intervening* kepercayaan atau dapat dikatakan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara *rating* dan minat beli konsumen.

**B. Strategi *Causal Step* (Kepercayaan memediasi hubungan antara *online consumer review* dan minat beli)**

Gambar 4.4





konsumen yang telah membeli maka akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian, sikap konsumen marketplace shopee tidak ditentukan secara dominan oleh *rating*.

2. *Rating* berpengaruh terhadap kepercayaan melalui marketplace shopee. yang dapat diartikan bahwa variabel *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan. Dimana semakin tinggi nilai *rating* maka semakin tinggi pula kepercayaan seseorang untuk melakukan pembelian, karena konsumen akan mencari tahu lebih dalam tentang produk yang akan dibelinya.
3. *Online consumer review* terhadap minat beli melalui marketplace shopee. diketahui bahwa dapat diartikan variabel *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dan dapat disimpulkan bahwa *online consumer review* berpengaruh lebih dominan terhadap variabel minat beli. Situasi dimana konsumen menyadari manfaat fitur tersebut sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik artinya adanya tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen marketplace shopee yang dipengaruhi oleh variabel *online consumer review*. Semakin baik *online consumer review* maka konsumen akan semakin puas.
4. *Online consumer review* terhadap kepercayaan melalui marketplace shopee. diketahui bahwa dapat diartikan variabel *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan dapat dikatakan tinggi artinya semakin baik *online consumer review* yang dirasakan konsumen dalam penggunaan marketplace shopee maka konsumen semakin yakin dan percaya untuk melakukan pembelian suatu produk.
5. Kepercayaan terhadap minat beli melalui marketplace shopee. variabel kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat beli yang dapat disimpulkan bahwa semakin perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memuaskan atau bahkan melebihi harapan konsumen maka konsumen juga semakin percaya terhadap perusahaan tersebut selanjutnya diharapkan dapat tercipta niat untuk membeli produk di perusahaan tersebut. Begitu pula semakin tinggi kepercayaan maka minat beli konsumen semakin tinggi pula.
6. Kepercayaan memiliki hubungan antara *rating* dan minat beli melalui marketplace shopee. bahwa dapat diartikan variabel kepercayaan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *rating* dan minat beli dan disimpulkan semakin tinggi nilai *rating* maka semakin percaya konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel mediasi *online consumer review* dan minat beli adalah secara langsung, maupun melalui kepercayaan.
7. Kepercayaan memediasi hubungan antara *online consumer review* dan minat beli melalui marketplace shopee.



Artinya semakin baik *online consumer review* semakin tinggi pula kepercayaan seseorang dalam melakukan pembelian. Hal ini membuktikan kepercayaan mampu memediasi hubungan antara *online consumer review* dan minat beli.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti mencoba mengemukakan saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak terkait:

### 1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan baru mengenai masalah yang terkait dengan *rating* dan *online consumer review* serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan dalam proses perkuliahan.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran serta masukan bagi perusahaan mengenai strategi promosi, serta bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan faktor *rating* dan *online consumer review* sebagai faktor penunjang dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja.

### 3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pemicu dan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan tema serupa yang dapat dikembangkan dengan lebih baik. Sehingga penelitian ini tidak hanya terhenti sampai disini saja, melainkan dapat dikembangkan secara berkesinambungan dan semakin lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aftika Sonia, Kartika Winda. 2020. "Pengaruh Rating dan Online Consumer Review Belanja di Shopee Terhadap Minat Beli". *Jurna Manajemen Bisnis*.
- Anwar, Rosian. 2016. "*Pengaruh Kepercayaan dan Resiko pada Minat Beli Belanja Online*". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. Vol.14, No.2.
- Anggaraini, Chindy Ayu. 2018. "*Cyberbranding Supaya Membangun Brand Awareness Shoppe Indonesia*". *Jurnal Komunikasi dan Media*. Vol.2, No.2.
- Arbaini, Pratiwi, dkk. 2020. "*Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian Ada Pengguna Marketplace*". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.7, No.1.

- Ardianti, Asri Nugeahani. *"Pengaruh Online Consumer Review dan Online Consumer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shoppe Online Shop"*.
- Ardianto, Elvinaro. 2016. *"Metodologi Penelitian Untuk Publik Relations Kuantitatif dan Kualitatif"*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro, dan Q-Aness, Bambang 2009. *"Filsafat Ilmu Komunikasi"*. Bndung.
- Astuti, Rini, Dewi Permata anisa, *TheInflunce Reviews Price and Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category in Shopee*.
- Auliya, Zakky Fatma dkk. 2017. *"Pengaruh Online Consumer Review dan Rating: Kekuatan baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia"*. Ebbank.
- Ayustira, Nirwana, dan Latief Fitriani. 2020. *"Pengaruh Online Consumer Review dan Consumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla"*. Jurnal Mirai Management. Vol.6, No.I.
- Damayanti, Riska Sri. *"Pengaruh Online Consumer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Markeplace Shoppe, (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)"*. Jurnal Prosiding 2<sup>nd</sup> Bussiness and Economics Conference In Utilizing Of Modern Techonolgy. ISSN 2662-9404.
- Dr. Fauzi, Ika Yunia. Dan Dr. Riyadi, Abdul Kadir. *"Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perpektif Maqashid Al-Syariah"*.
- Daulay, Nuraini. 2020. *"Pengaruh Online Consumer Review dan Online Consumer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee"*.
- Fakri, Ahmad. 2016. *"Pengaruh Online Consumer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Indonesia"*. Surabaya.
- Haryanto, Resty Avita. 2013. *"Strategi Promosi Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MC Donald's"*. Manado: EMBA.
- <https://kbbi.web.id/pengaruh.html> (diakses pada tanggal 22 Februari 2021 pukul 13.46)
- <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/>. (di akses pada tanggal, 1 Desember 2020).
- Janti, Suhar.2014. *"Analisis Validitas dan Reabilitas dengan Skala likert terhadap Pengembangan SI/TI dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning pada Industri Garmen"*. Yogyakarta.
- Kamila, Korina Tasya, dkk. 2019. *"Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian"*. Jurnal Administrasi. Vol.72, No.I.

- Muslich, Ahmad Wardi. 2017. *"Fiqh Muamalah"*. Jakarta:Amzah.
- Munte, Risma Nurhaini dkk. 2020. *"Pengaruh Online Consumer Review terhadap kepercayaan dan minat beli Marketplace Shopee"*. Jurnal *Education and Development*.
- Rahman, M. Taufik, dan Mustari, Mohamad. 2012. *"Pengantar Metode Penelitian"*. Yogyakarta:Laksbang Presindo.
- Picaully, Maria Regina. 2018. *"Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia"*. Jurnal Manajemen Maranatha. Vol.I8, No. 1.
- Ruslan, Rosady. 2017. *"Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi"*. Jakarta: PT. RajaGrafindo.
- Prof. Dr. Afrizal. 2014. *"Metode Penelitian Kualitatif"*. Jakarta: PT. RajaGrafindo.
- Prof. Dr. H. Suhendi Hendi. 2014. *"Fiqh Muamalah"*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. Jakarta, 2014. (P3EI), Ekonomi Islam.
- Sartika Widya. 2018. *"Analisis Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee"*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.2, No.2.
- Semiawan, Conny R. 2010. *"Metode Penelitian Kualitatif"*. Jakarta:PT. Grasido.
- Sanjaya, Vicky F dkk. 2020. *"Online Consumer Review, Brand Community, Trust an Consumer Purchase Decision in Indonesia"*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- Sanny Hanjaya. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian Produk Latte*. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol.I, Nomor 2.
- Subagyo, joko. 2015. *"Metode Penelitian dalam teori dan Praktek"*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Sudjatmika, Fransiska Vania. 2017. *"Pengaruh Harga Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com"*. Jurnal UKP.
- Sumar'in. 2013. *"Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikri Perspektif Islam"*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Sustina, 2003. *"Konsumen dan Komunikasi Pemasaran"*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *"Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta.
- Wahyudi, Taesar. *"Pengaruh Online Consumer Review dan Online Consumer Rating terhadap kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shope"*.

Yubo and Xie Jinhong. “*Online Consumer Review A new Element Of Marketing Communications Mix*”

Zidana, Ltika. 2019. “*Pengaruh Online Consumer Review da Rating Terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*”. Jurnal Manajemen.