

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

VARIABEL TRUST SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KECAMATAN AIRMADIDI KABUPATEN MINAHASA UTARA PADA E-COMMERCE SHOPEE

Sjendry.S.R. Loindong, Lucky.O.H. Dotulong, Jacky.S.B Sumarauw

Universitas Sam Ratulangi

ARTICLE INFO

Keywords:

Online Customer Review, Product Quality, Trust, Purchase Intention, E-commerce, Shopee

Kata Kunci:

Online Customer Review, Kualitas Produk, Trust, Minat Beli, E-commerce, Shopee

Corresponding author:

Sjendry.S.R. Loindong:
loindong18s@unsrat.ac.id

Abstract. This study aims to analyse the effect of Online Customer Review and product quality on consumer purchase intention, with the trust variable as a mediator, on the Shopee e-commerce platform in Airmadidi District, North Minahasa Regency. Data was collected through a survey of 100 respondents who are active Shopee users. The results showed that Online Customer Review has a significant influence on trust and consumer buying interest. Likewise, product quality has a significant effect on trust and purchase intention. Furthermore, trust is proven to have a positive and significant effect on purchase intention, as well as being a mediating variable that strengthens the influence of Online Customer Review on purchase intention. This study confirms that trust plays an important role in strengthening the relationship between online customer reviews and consumer purchase intention. This finding is expected to be a reference for e-commerce businesses in increasing customer trust through product quality and effective management of customer reviews.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, dengan variabel trust sebagai pemediasi, pada platform e-commerce Shopee di Kecamatan Airmadidi, Kabupaten Minahasa Utara. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 100 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh signifikan terhadap trust dan minat beli konsumen. Begitu pula, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap trust dan minat beli. Selanjutnya, trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sekaligus menjadi variabel pemediasi yang menguatkan pengaruh Online Customer Review terhadap minat beli. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan (trust) memegang peranan penting dalam memperkuat hubungan antara ulasan pelanggan online dan minat beli konsumen. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pelaku bisnis e-commerce dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk dan pengelolaan ulasan pelanggan yang efektif.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat e-commerce telah mengubah perilaku belanja konsumen secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Di era digital ini, konsumen semakin mengandalkan ulasan pelanggan online (online customer reviews) sebagai sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Ulasan pelanggan yang tersedia di platform e-commerce tidak hanya membantu memberikan gambaran kualitas produk, tetapi juga membangun ekspektasi dan persepsi terhadap produk yang akan dibeli. Seiring dengan semakin tingginya penggunaan internet dan media sosial, ulasan online menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, memahami bagaimana ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap minat beli menjadi aspek yang relevan dan menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Di sisi lain, kualitas produk masih menjadi elemen kunci yang tidak dapat diabaikan dalam dunia e-commerce. Meskipun ulasan pelanggan memberikan pandangan subjektif, kualitas produk yang baik tetap menjadi fondasi penting yang mendorong pembelian ulang dan loyalitas konsumen. Produk yang berkualitas tinggi cenderung mendapatkan ulasan positif yang pada gilirannya meningkatkan minat beli. Namun, bagaimana kualitas produk dan ulasan pelanggan berinteraksi dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi minat beli memerlukan kajian lebih mendalam, terutama dalam konteks e-commerce yang sangat kompetitif.

Kepercayaan konsumen menjadi variabel penting yang menghubungkan ulasan pelanggan dan kualitas produk dengan minat beli. Dalam transaksi online, di mana konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, kepercayaan menjadi faktor penentu yang memediasi pengaruh ulasan dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan yang positif dan kualitas produk yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran ulasan pelanggan online dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Pengaruh ulasan pelanggan online terhadap minat beli dalam e-commerce merupakan topik yang semakin relevan seiring dengan pertumbuhan pesat platform e-commerce di Indonesia. Ulasan online, yang sering kali dianggap sebagai bentuk electronic word-of-mouth (eWOM), memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen semakin mengandalkan ulasan dari pembeli lain untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak (Farki & Baihaqi, 2016). Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh pengguna lain dibandingkan dengan informasi yang disediakan oleh penjual itu sendiri (Chakraborty & Bhat, 2018);(Chakraborty, 2019)

Salah satu faktor yang mempengaruhi efektivitas ulasan online adalah kredibilitas sumber. Ulasan yang dianggap kredibel cenderung lebih berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian (Chakraborty & Bhat, 2018; Chakraborty, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa ulasan yang mereka baca berasal dari sumber yang dapat dipercaya, mereka lebih cenderung untuk mempercayai informasi tersebut dan, pada gilirannya, meningkatkan minat beli mereka (Sarjita, 2023; Filieri et al., 2015). Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk mendorong pelanggan mereka untuk menulis ulasan yang positif dan kredibel di platform e-commerce (Barbado et al., 2019).

Selain kredibilitas, konten dari ulasan itu sendiri juga memainkan peran penting. Ulasan yang informatif dan detail, yang mencakup pengalaman pengguna yang nyata, lebih mungkin untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat (devedi et al., 2017). Penelitian menunjukkan bahwa parameter seperti kejelasan, relevansi, dan kedalaman informasi dalam ulasan dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai produk dan merek (Pratiwi, 2023; Sarjita, 2023). Dengan kata lain, semakin berkualitas ulasan yang ditulis, semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Emosi yang terkandung dalam ulasan juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang positif dan emosional dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli (Xu et al., 2022; Akbar & Kurniawati, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa emosi yang ditransmisikan melalui ulasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Zhu et al., 2020; Pratiwi, 2023). Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk tidak hanya fokus pada jumlah ulasan yang mereka terima, tetapi juga pada kualitas dan emosi yang terkandung dalam ulasan tersebut.

Di Indonesia, dengan meningkatnya penggunaan smartphone dan akses internet, perilaku belanja konsumen telah beralih ke platform online. Hal ini menciptakan peluang bagi bisnis untuk memanfaatkan ulasan online sebagai alat pemasaran yang efektif (Farki & Baihaqi, 2016; Rakanita, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa platform e-commerce yang memiliki sistem ulasan yang baik dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan tingkat konversi penjualan (Arbaini, 2020; Bisma & Pramudita, 2020). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan pengelolaan ulasan online harus menjadi prioritas bagi pemasar di era digital ini.

Dalam konteks e-commerce Indonesia, ulasan online tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce itu sendiri. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap ulasan online berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan untuk berbelanja di platform tertentu (Sarjita, 2023; Filieri et al., 2015). Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang mereka baca, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di platform tersebut.

Lebih jauh lagi, interaksi antara rating dan ulasan juga penting untuk dipahami. Penelitian menunjukkan bahwa rating yang tinggi, ketika dipadukan dengan ulasan yang positif, dapat meningkatkan minat beli secara signifikan (Arbaini, 2020; Sarjita, 2023). Sebaliknya, rating yang rendah dapat merusak reputasi produk meskipun ada beberapa ulasan positif (Chakraborty, 2019; Filieri et al., 2015). Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk menjaga keseimbangan antara rating dan ulasan untuk memaksimalkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dalam e-commerce. Kredibilitas sumber, kualitas konten, emosi dalam ulasan, dan interaksi antara rating dan ulasan semuanya berkontribusi pada bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasar harus mengembangkan strategi yang efektif untuk mengelola dan mempromosikan ulasan online guna meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dalam e-commerce merupakan isu yang sangat penting dalam konteks pemasaran digital saat ini. Kualitas produk sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di platform e-commerce yang

semakin berkembang. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Rukmayanti & Wang, 2022) Aulia, 2023; Damanik & Purba, 2020). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen cenderung mencari produk yang dapat memenuhi harapan mereka, dan kualitas produk yang baik sering kali menjadi indikator utama dari kepuasan pelanggan.

Salah satu studi yang relevan dilakukan oleh Rukmayanti dan Wang menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian (Rukmayanti & Wang, 2022). Penelitian ini menekankan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Selain itu, Sari dan Salmah juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, terutama dalam konteks produk fashion (Sari & Salmah, 2020). Ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dapat membentuk citra merek di benak konsumen.

Lebih lanjut, Aulia dalam penelitiannya mengenai fashion Muslim Zoya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli ulang (Aulia, 2023). Ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya menarik minat beli awal tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks e-commerce, di mana persaingan sangat ketat, menjaga kualitas produk menjadi sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Kristanto dan Pudjoprastyono juga menegaskan bahwa kualitas produk dan citra merek berkontribusi terhadap minat beli, khususnya pada produk laptop (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dipersepsi di pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mencakup upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan membangun citra merek yang positif.

Damanik dan Purba meneliti pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk skincare dan menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan (Damanik & Purba, 2020). Penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas produk dalam industri kecantikan, di mana konsumen sangat memperhatikan bahan dan efektivitas produk. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di sektor ini.

Selanjutnya, penelitian oleh Fatmalawati dan Andriana menunjukkan bahwa kualitas produk adalah variabel dominan yang memengaruhi minat beli ulang (Fatmalawati & Andriana, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, mereka lebih mungkin untuk kembali dan melakukan pembelian di masa depan. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya penting untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dalam konteks e-commerce, kualitas produk juga berhubungan erat dengan pengalaman pengguna. Penelitian oleh Hutabarat dan Budiono menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli (Hutabarat & Budiono, 2022). Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dibandingkan dengan produk lain di pasar. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana kualitas produk dapat memengaruhi persepsi harga dan kesadaran merek.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dalam e-commerce. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga dapat membentuk loyalitas pelanggan dan niat beli ulang. Oleh karena itu, pemasar harus fokus pada peningkatan kualitas produk dan membangun citra merek yang positif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif ini.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh peneliti Purwantoro et al (2023), dan Putri dkk (2023) menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian Purwantoro et al dan Putri dkk menyatakan bahwa OCR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut mereka, konsumen mungkin lebih fokus pada faktor-faktor lain seperti harga atau promosi dibandingkan ulasan pelanggan ketika memutuskan untuk membeli produk di platform online.

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli juga menunjukkan hasil yang bervariasi. Peneliti sebelumnya menemukan bahwa kualitas produk secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen. Produk dengan kualitas tinggi cenderung mendapatkan ulasan yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat minat beli. Kualitas yang baik juga mengurangi risiko pembelian, terutama di lingkungan e-commerce di mana konsumen tidak bisa memeriksa produk secara langsung sebelum membelinya. Sebaliknya, penelitian dari Widiyanto & Wibowo (2021) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dalam mempengaruhi minat beli. Penelitian ini menyatakan bahwa konsumen sering kali lebih dipengaruhi oleh aspek lain, seperti kemudahan transaksi atau branding produk, terutama ketika mereka terburu-buru atau tidak memiliki cukup waktu untuk melakukan riset mendalam tentang produk.

TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Online Customer Reviews

Online Customer Reviews (OCRs) dikatakan sebagai bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online (Filieri, 2015), dimana informasi produk yang akan dibeli calon pembeli informasinya dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. (Amelia et al. 2021) mengatakan Online Customer Review adalah opini dan pengalaman dari konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual atau terkait produk yang telah dibeli dan dipakai sebelumnya.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sekumpulan fitur yang terdapat dalam suatu produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dapat memenuhi konsumen kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Fandy dan Gregorius (2016) mengatakan kualitas sebagai tingkat kualitas

yang diinginkan oleh konsumen untuk menjadi alasan untuk memilih menggunakan produk tersebut.

Kepercayaan

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

Minat Beli

Minat beli, menurut Kotler dan Keller, adalah tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau layanan tertentu. Hal ini mencerminkan perilaku konsumen yang timbul sebagai respons terhadap keinginan dan preferensi mereka dalam memilih serta mengkonsumsi produk (Kotler & Keller, 2016).

Pengembangan Hipotesa

Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli

Online customer review merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi minat beli di era e-commerce. Memahami bagaimana *online customer review* bekerja dan bagaimana cara memanfaatkannya secara efektif sangat penting bagi bisnis yang ingin sukses di dunia digital. Salah satu penelitian yang relevan adalah oleh Salsabilla (2023), yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif terhadap minat beli di aplikasi TikTok. Simamora & Maryana (2023) menemukan bahwa ulasan pelanggan online dan rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

H₁ customer reviews memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Trust

Online customer review memiliki peran yang sangat penting dalam membangun trust konsumen. Dengan memahami mekanisme pengaruh dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, bisnis dapat memanfaatkan online customer review sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu studi yang mendukung hal ini adalah penelitian oleh Tanuwijaya (2023), yang menemukan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks pembelian di platform e-commerce. Dalam konteks yang lebih luas, Raj, (2024) menyoroti bahwa transparansi dalam sistem ulasan dapat mempengaruhi persepsi kepercayaan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan informasi tentang penulis ulasan dapat memengaruhi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen.

H₂: Online Customer Review berpengaruh signifikan Terhadap Trust

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Ketika suatu produk dianggap memiliki kualitas yang baik, maka konsumen cenderung lebih tertarik untuk membelinya. Salah satu penelitian yang relevan adalah oleh Alifia & Hartono (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee. Penelitian Zuo & Gou (2023) juga menemukan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi niat beli konsumen untuk produk pertanian segar secara online.

H₃: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Pengaruh kualitas produk terhadap trust

Kualitas produk dan trust (kepercayaan) adalah dua konsep yang saling terkait erat dalam dunia bisnis. Kualitas produk yang tinggi secara langsung dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Dampak kualitas produk terhadap kepercayaan juga terlihat jelas dalam konteks electronic word-of-mouth (e-WOM). Penelitian oleh Thekkat & Anandkumar (2021) menemukan bahwa produk berkualitas tinggi menghasilkan e-WOM yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka, yang selanjutnya memperkuat kepercayaan pada merek dan produknya. Selain itu, studi oleh Abdullah dkk. (2021) menekankan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepercayaan pelanggan dibandingkan dengan faktor lain seperti kualitas situs web dan reputasi merek. Temuan ini menyoroti pentingnya memastikan kualitas produk untuk menjaga kepercayaan konsumen dalam lanskap e-commerce yang kompetitif.

H₄: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap trust

Pengaruh trust terhadap niat beli

Trust atau kepercayaan merupakan faktor kunci yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika seorang konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, produk, atau penjual, maka mereka cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Nofrizal dkk. (2023) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk fesyen yang dijual melalui platform e-commerce dan media sosial. Penelitian mereka menunjukkan bahwa ketika konsumen mempercayai sebuah merek atau platform, mereka lebih cenderung menunjukkan kesetiaan, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk membeli. Ramanathan et al. (2022) memperluas konsep e-kepercayaan dalam konteks media sosial, menunjukkan bahwa kepercayaan secara langsung memengaruhi niat beli. Studi mereka menekankan bahwa konsumen yang merasakan tingkat kepercayaan yang tinggi pada platform online lebih cenderung melanjutkan dengan pembelian mereka. Ini sangat relevan di era media sosial, di mana interaksi dan rekomendasi konsumen dapat secara signifikan membentuk persepsi tentang keandalan.

H₅: **Trust berpengaruh signifikan terhadap niat beli**

Pengaruh *customer reviews* terhadap minat beli dimediasi oleh *trust*

Dalam era digital saat ini, *customer reviews* atau ulasan pelanggan telah menjadi salah satu faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan-ulasan ini tidak hanya memberikan informasi tentang produk atau jasa, tetapi juga membangun *trust* atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau penjual. Penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *customer reviews* dan minat beli sering kali dimediasi oleh tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian (Rahayu & Oktafani, 2021) yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, dan kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan ini. Penelitian ini menemukan bahwa ketika konsumen membaca ulasan positif, mereka cenderung merasa lebih percaya pada produk dan penjual, yang meningkatkan niat mereka untuk membeli. Penelitian oleh Fahrozi et al. menunjukkan bahwa *customer reviews* yang kredibel dan berguna dapat meningkatkan *trust*, yang pada akhirnya memengaruhi minat beli (Fahrozi et al., 2022).

H₆: *Customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dimediasi oleh *trust*

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dimediasi oleh *trust*

Hubungan antara kualitas produk, *trust* (kepercayaan), dan minat beli merupakan suatu interaksi yang kompleks dan saling mempengaruhi. Kualitas produk yang baik tidak hanya secara langsung mendorong minat beli, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan inilah yang kemudian menjadi mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan minat beli. Salah satu penelitian yang mendukung hubungan ini adalah oleh Wulandari (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan t-tabel, serta nilai signifikansi yang sangat rendah. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk membeli produk yang mereka anggap berkualitas tinggi. Penelitian ini juga menyiratkan bahwa kepercayaan dapat berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan minat beli.

Dalam konteks e-commerce, penelitian Farki & Baihaqi (2016) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan rating produk dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan, sehingga konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, yang tercermin dalam ulasan positif, dapat membangun kepercayaan yang diperlukan untuk mendorong minat beli.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diolah, temuan ini digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai p-values, di

mana hipotesis diterima jika nilai p-values < 0,05 atau 5%. Berikut adalah hasil dari uji hipotesis yang diperoleh melalui model inner.

Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path Coefficient	p value	95% Kepercayaan Path Coefficient	Interval Batas	t statistic
			Bawah	Atas	
Bawah Atas					
X1 => Y	0.273	0.037	0.025	0.528	2.088
X1 => Z	0.342	0.033	0.032	0.645	2.131
X2 => Y	0.400	0.001	0.170	0.629	3.388
X2 => Z	0.501	0.000	0.220	0.768	3.561
Z => Y	0.798	0.000	0.674	0.876	15.300

Berdasarkan data dalam tabel 4.9, hasil pengujian hipotesis secara langsung adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh *customer reviews* terhadap minat beli ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0.273, nilai (*p-value*) sebesar 0.037, yang lebih kecil dari 0.05, dan nilai t-statistik sebesar 2.088, rentang batas bawah 0.025 dan batas atas 0.528. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer reviews* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *customer reviews* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dapat diterima.
2. Pengaruh *customer reviews* terhadap *trust* terlihat dari koefisien jalur sebesar 0.342, nilai (*p-value*) sebesar 0.033, yang lebih kecil dari 0.05. Selain itu, nilai t-statistik adalah 2.131, rentang batas bawah 0.032 dan batas atas 0.645. Temuan ini menunjukkan bahwa *customer reviews* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *customer reviews* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *trust* dapat diterima.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli terlihat dari koefisien jalur sebesar 0.400, nilai (*p-value*) sebesar 0.001, yang lebih kecil dari 0.05. Selain itu, nilai t-statistik adalah 3.388, rentang batas bawah 0.170 dan nilai batas atas 0.629. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli dapat diterima.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap *trust* terlihat dari koefisien jalur sebesar 0.501, nilai (*p-value*) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Selain itu, nilai t-statistik adalah 3.561, rentang batas bawah 0.220 dan batas atas 0.768. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap *trust* dapat diterima
5. Pengaruh *trust* terhadap minat beli dapat diamati dari koefisien jalur sebesar 0.798, dengan nilai (*p-value*) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 serta nilai t-statistik sebesar 15.300, rentang batas bawah adalah 0.674 dan batas atas 0.876. Hasil ini menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis kelima (5) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dapat diterima.

Pengaruh Tidak Langsung (Intervening)

Hipotesis	<i>Path Coefficien t</i>	<i>p value</i>	95% Interval		t statistic	
			Kepercayaan			
			<i>Path Coefficient Batas Bawah</i>	<i>Path Coefficient Batas Atas</i>		
X1 => Y=>Z	0.273	0.037	0.025	0.528	2.088	
X1 => Y=>Z	0.400	0.001	0.170	0.629	3.388	

6. Pengaruh *customer reviews* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *trust* dapat diamati dari koefisien jalur sebesar 0.273, dengan nilai (*p-value*) sebesar 0.037 yang lebih kecil dari 0.05 serta nilai t-statistik sebesar 2.088, rentang batas bawah adalah 0.025 dan batas atas 0.528. Temuan ini menunjukkan bahwa *customer reviews* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh *trust*. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa *customer reviews* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh *trust* dapat diterima.
7. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli yang dimediasi oleh *trust* dapat diamati dari koefisien jalur sebesar 0.400, dengan nilai (*p-value*) sebesar 0.001 yang lebih kecil dari 0.05 serta nilai t-statistik sebesar 3.388, rentang batas bawah adalah 0.170 dan batas atas 0.629. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh *trust*. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh *trust* dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Melalui analisis data, maka peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. *Online Customer reviews* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara.
2. *Online Customer reviews* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara.
3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara.
4. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara.
5. *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara.
6. *Online Customer reviews* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui *trust* pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara.
7. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui *trust* pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti merekomendasikan hal-hal berikut:

1. Disarankan agar Shopee fokus pada peningkatan kualitas produk yang ditawarkan di platform mereka. Dengan memastikan produk-produk yang dijual memiliki kualitas tinggi, Shopee dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan, pada akhirnya, meningkatkan minat beli. Selain itu, Shopee sebaiknya terus mengumpulkan dan menampilkan ulasan pelanggan yang positif, karena ulasan tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian serta merekomendasikan produk kepada orang lain.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti di masa mendatang untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain dalam konteks yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S., Teng, P., Heng, B., & Liu, Y. (2021). Instilling trust among china's online customers on e-commerce platform.. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.160>
- Alifia, H. and Hartono, A. (2022). Effects of product quality, service quality, price, familiarity, reputation, and application quality on shopee users' purchase intention. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6), 567-573. <https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v2i6.352>
- Arbaini "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia" *Jurnal bisnis dan manajemen* (2020) <https://doi:10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Aulia, A. (2023). The effect of product quality on repurchase intention mediated by customer satisfaction of zoya muslim fashion in bandung city. *Portofolio Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 20(2), 75-92. <https://doi.org/10.26874/portofolio.v20i2.368>
- Barbado et al. "A framework for fake review detection in online consumer electronics retailers" *Information processing & management* (2019) <https://doi:10.1016/j.ipm.2019.03.002>
- Chakraborty "The impact of source credible online reviews on purchase intention" *Journal of research in interactive marketing* (2019) <https://doi:10.1108/jrim-06-2018-0080>
- Chakraborty, U. and Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148-164. <https://doi.org/10.1108/mrr-06-2017-0173>
- Damanik, S. and Purba, R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli konsumen produk bedak tabita skincare. *Ekonomis Journal of Economics and Business*, 4(2), 335. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.158>
- Devedi, p., Sujatha, R., & Pathak, R. (2017). A study on parameters of online reviews content that influence consumers buying behaviour- an indian perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 11(04), 1-13. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v11is04/asopoorticccbbaap/pd/rs/rp>
- Farki and Baihaqi "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia" *Jurnal teknik its* (2016) <https://doi:10.12962/j23373539.v5i2.19671>.
- Filieri et al. "Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth" *Tourism management* (2015) <https://doi:10.1016/j.tourman.2015.05.007>.
- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). The influence of online customer review on trust and its implications for purchasing decisions on the tokopedia marketplace. *Jurnal Ad Ministrare*, 9(1), 217. <https://doi.org/10.26858/ja.v9i1.36509>
- Fatmalawati, D. and Andriana, A. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang kosmetik pt. paragon technology and innovation. *JMB Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>

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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>

Hidayah, R. (2018). Pengaruh E –Trust Dan Marketing Public Relation Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Pada Pasar E –Commerce (Studi Pada Pelanggan Situs Jual Beli Lazada). *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 2(2). doi:10.20473/jiet.v2i2.5932 <http://dx.doi.org/10.29210/020231788>

Hutabarat, M. and Budiono, H. (2022). Pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dapat dirasakan untuk memprediksi minat beli. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 150. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17185>

Kotler, P., & Keller, KL. (2016). *Marketing Management*. 15th Ed. Pearson Education, Inc

Kristanto, H. and Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli laptop acer pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas pembangunan nasional “veteran” jawa timur. *Jurnal Stei Ekonomi*, 30(02), 11-19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>

MadaY. R., Sudarsono, & YahyaS. (2024). Pengaruh Harga Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Smartphone Store Kirana. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* , 12 (2), 94-103. <https://doi.org/10.47918/jimb.v12i2.1535>

Nofrizal, N., Sucherly, S., Juju, U., Khairani, Z., Soviyanti, E., Hadiyati, H., ... & Arizal, N. (2023). Can product quality improve purchase decisions in e-commerce and social media through customer loyalty and trust?. *Binus Business Review*, 14(2), 147-161. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8800>

Pratiwi "Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Di Sparklelle Shop" *Jurnal riset manajemen bisnis akuntansi dan ekonomi* (2023) <https://doi:10.58468/jambak.v2i1.62>.

Purwantoro ,Aini, Hidayat, Arrafiqurrahman, Andi Afrizal (2023). The effect of online customer review and online customer rating on the trustand interest of consumer purchases . <http://dx.doi.org/10.29210/020231788>

Rahayu, D. and Oktafani, F. (2021). The effect of online customer review on trust and its impact on purchase intention in cinema films on subscribers of youtube channel review film cine crib.. <https://doi.org/10.4108/eai.9-10-2020.2304779>

Raj,, S. (2024). An insight on role of criticism and praise in building consumer trust in digital/e-market: a balancing act. International Scientific Journal of Engineering and Management, 03(03), 1-9. <https://doi.org/10.55041/isjem01398>

Ramanathan, U., Williams, N., Zhang, M., Sa-nguanjin, P., Garza-Reyes, J., & Borges, L. (2022). A new perspective of e-trust in the era of social media: insights from customer satisfaction data. *Ieee Transactions on Engineering Management*, 69(4), 1417-1431. <https://doi.org/10.1109/tem.2020.2985379>

- Rukmayanti, R. and Wang, L. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206-217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Salsabilla, N. (2023). Pengaruh online customer review terhadap minat beli di sosial media tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (Mea)*, 7(2), 1759-1769. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3272>
- Sarjita "PENGARUH RATING PENILAIAN DAN ULASAN ONLINE TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN TOKO ONLINE SHOPEE" Prima ekonomika jurnal ekonomi dan bisnis (2023) <https://doi:10.37330/prima.v14i1.157>
- Simamora, V. and Maryana, D. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia dimoderasi oleh kualitas produk. *Cakrawala Repotori Imwi*, 6(1), 666-680. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.189>
- Sumarlijati, T., Suprihanta, C. P., & Setiawan, I. T. (2021). Factors In Purchase Intention Of Foreign Soccer Club Jersey. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35661>
- Tanuwijaya, C. (2023). The effect of online customer reviews on purchase intention with customer trust as a variable in purchase decision on sociolla consumers. *Journal of Entrepreneur & Business*, 4(3), 192-203. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5764>
- Thekkat, A. and Anandkumar, V. (2021). Luxury shopping websites: the impact of 'hygiene' design factors on trust and distrust. *FiiB Business Review*, 10(3), 290-299. <https://doi.org/10.1177/23197145211032413>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Widiyanto, G., & Wibowo, FP (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Kenyamanan, Persepsi Kegunaan dan Harga terhadap Minat Beli pada Masa Pandemi Covid 19. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19 (1), 181–190. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.516>
- Wulandari, A. (2023). Peran desain produk, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli sepatu ventela pada generasi z di desa tridaya sakti. *Jurnal Economina*, 2(9), 2429-2438. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.825>
- Xu et al. "Emotions for attention in online consumer reviews: the moderated mediating role of review helpfulness" *Industrial management & data systems* (2022) <https://doi:10.1108/imds-07-2021-0473>.
- Yessi Anggraeni Putri, Ambar Lukitaningsih, Muinah Fadhilah (2023). ANALISIS ONLINE Ulasan Konsumen Dan Green Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mellui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. <http://dx.doi.org/10.31932/jpe.v8i2.2464>

Zuo, R. and Gou, Q. (2023). Analysis of influencing factors of consumers' online purchase intention of fresh agricultural products based on online review. E3s Web of Conferences, 409, 04006. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340904006>

Zhu et al. "How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework" Aslib journal of information management (2020) <https://doi:10.1108/ajim-11-2019-0308>.