

Journal of Comprehensive Science
p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 3. No. 7, Juli 2024

Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli (Purchase Intention) Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening pada Markeplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di Yogyakarta)

Candra Kiki Purnama, Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia
Email: Candrakiki.p42@gmail.com , h.welsa_ust@yahoo.com , putri.dc@ustjogja.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli dengan trust sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee berdomisili di Yogyakarta. Penelitian ini diperoleh dengan menggunakan data kuisioner dengan melakukan penelitian langsung dengan sarana menyebarkan kuisioner menggunakan google form. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 140 kosumen. Penelitian ini dilakukan secara Non Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Online Customer Review, rating dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli hal ini dibuktikan dengan output sama dimana nilai t hitung $>$ t table. Lalu Online Customer Review dan Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust hal ini dibuktikan dengan output sama dimana nilai t table. Sehingga membuat hasil Trust berpengaruh positif signifikan memediasi Online Customer Review dan rating terhadap Minat Beli, hasil ini dibuktikan dengan hasil uji sobel yang menunjukkan nilai One-tailed probability sebesar 0,027 dan 0,00 yang berarti $0,027$ dan $0,00 < 0,05$. Dalam hal ini Online Review Customer dan rating dapat meningkatkan Minat Beli melalui Trust pada konsumen shopee di Yogyakarta.

Kata Kunci: Online Customer Review, Rating, Trust, Minat Beli

Abstract

The aim of this research is to examine the influence of online customer reviews and ratings on purchasing interest with trust as an intervening variable. The population in this research are consumers who use the Shopee application who are domiciled in Yogyakarta. This research was obtained using questionnaire data by conducting direct research by distributing questionnaires using Google Form. The population and sample used in this research were 140 consumers. This research was conducted using Non Probability Sampling using the Purposive Sampling method. The data analysis method used was Linear Regression. The results of this research show that: Online Customer Reviews, ratings and trust have a positive and significant effect on Purchase Interest, this is proven by the same output where the t value $>$ t table. Then Online Customer Reviews and Ratings have a positive and significant effect on Trust, this is proven by the same output where the t table value is. So that Trust results have a significant positive effect on mediating Online Customer Reviews and ratings on Purchase Interest. This result is proven by the Sobel test results which show One-tailed probability values of 0.027 and

0.00, which means 0.027 and $0.00 < 0.05$. In this case, online customer reviews and ratings can increase buying interest through trust among shopee consumers in Yogyakarta.

Keywords: Online Customer Reviews, Ratings, Trust, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Seiring Perkembangan teknologi informasi dan mudahnya dalam mengakses internet membuat sejumlah penggunaannya semakin meningkat setiap harinya. Banyak teknologi saat ini merubah sistem penjualan dengan cara memasarkan produk menggunakan cara modern. Munculnya belanja yang berbasis online, yaitu Marketplace yang didalamnya banyak pelaku usaha kecil, menengah maupun besar memanfaatkan keefisiansi dan efektifan internet dalam mempengaruhi kemajuan usahanya, bagi pelaku bisnis di Indonesia. Perkembangan teknologi menjadi alasan utama terjadinya pergeseran perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian melalui offline shop beralih menjadi online shop.

Diketahui dari data yang ditulis iPrice, 2021 “Kunjungan web bulanan shopee pada kuartal I 2021 sebanyak 127,4 juta. Lalu Kuartal II 2021 mengalami penurunan pengunjung menjadi 127 juta, akan tetapi pada rata rata kunjungan web bulanan shopee pada kuartal III pada 2021 sebanyak 13,4 juta. Angka ini mengingkat 5,8 dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta”.

Minat beli (purchase intention) merupakan kondisi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi pembelian online. Minat beli konsumen muncul karena beberapa faktor. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli adalah online customer review (OCR) dan Rating,

Online customer reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online (Filiari, 2014) dalam (Auliya, Rifqi, Umam, & Prastiwi, 2017) . Sedangkan Rating sendiri dapat diartikan sebagai penilaian yang diberikan oleh para pelanggan atau konsumen melalui simbol. Simbol yang dimaksud itu bisa berupa Bintang (Putra, Suprihartini, & Kurniawan, 2021). kepercayaan merupakan “suatu gambaran seseorang tentang sikap yaitu dapat diartikan mengenai evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media internet” Suharyono et.al (2016).

Berdasarkan uraian diatas maka, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana keefektifan informasi melalui ulasan konsumen disitus belanja online shopee (Online Customer Review), Rating, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen shopee khususnya di Yogyakarta, sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli (Purchase Intention) Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Yogyakarta)”.

METODE

Metode penelitian yang akan digunakan atau dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini dilakukan secara Non Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Di mana peneliti menggunakan kriteria tertentu dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Untuk menghitung besarnya sampel pada penelitian ini digunakan rumus Hair (Rachmawati et al.,

2019) dimana penentuan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi tergantung pada jumlah indikator dikali 5 – 10, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini yaitu :

$n = \text{Jumlah Indikator} \times 10$ $= 14 \times 10$ $= 140$
--

Gambar 3. 1 Rumus Sampel

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

.Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee berdomisili di Yogyakarta. Dengan Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner atau angket secara online kepada 140 responden yang memenuhi kriteria melalui google form. Untuk mengetahui hasil dari penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, dan uji sobel test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

indikator	Online Review	Customer Rating	Trust	Minat Beli
OCR_1	0,726			
OCR_2	0,722			
OCR_3	0,760			
OCR_4	0,693			
OCR_5	0,714			
OCR_6	0,787			
OCR_7	0,797			
OCR_8	0,770			
OCR_9	0,770			
OCR_10	0,749			
OCR_11	0,772			
RT_1		0,919		
RT_2		0,558		
RT_3		0,864		
RT_4		0,806		
RT_5		0,839		
RT_6		0,806		
RT_7		0,791		
RT_8		0,849		
RT_9		0,825		
TS_1			0,652	
TS_2			0,524	

TS_3	0,500
TS_4	0,545
TS_5	0,771
TS_6	0,773
TS_7	0,762
TS_8	0,802
TS_9	0,730
MB_1	0,809
MB_2	0,838
MB_3	0,787
MB_4	0,413
MB_5	0,773
MB_6	0,777
MB_7	0,811
MB_8	0,835
MB_9	0,791
MB_10	0,817
MB_11	0,655

Berdasarkan uji validitas dari table diatas seluruhnya mempunyai r hitung lebih beasr dari r tabel (0,116). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 1 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	n item	Keterangan
Online Customer Review	0,916	11	Reliabel
Rating	0,933	9	Reliabel
Trust	0,840	9	Reliabel
Minat Beli	0,922	11	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan dari tabel 4.11. dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Chrobbach's alpha Lebih besar dari 0,6. Maka variabel Online Customer Review, Rating, Trust, dan Minat Beli adalah Reliabel dan layak digunakan.

**Uji Asumsi Klasik
normalitas
Persamaan 1**

Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardize d Residual
N			140
Normal Parameters ^{a,b}			
		Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.36508154
Most Differences	Extreme	Absolute	.073
		Positive	.073
		Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z			.860
Asymp. Sig. (2-tailed)			.451
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber : Data Primer Diolah,2022

Berdasarkan diatas bahwa residual terdistribusi normal.hal itu ditunjukkan oleh nilai signifikansi atau asymp.sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hal itu dapat terlihat dari nilai asymp.sig. (2-tailed) 0,451 yang berarti $0,451 > 0,05$.

Persamaan 2

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardize d Residual
N			140
Normal Parameters ^{a,b}			
		Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.56452236
Most Differences	Extreme	Absolute	.081
		Positive	.081
		Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z			.959
Asymp. Sig. (2-tailed)			.316
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber : Data Primer Diolah,2022

Berdasarkan diatas bahwa residual terdistribusi normal.hal itu ditunjukkan oleh nilai signifikansi atau asymp.sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hal itu dapat terlihat dari nilai asymp.sig. (2-tailed) 0,316 yang berarti $0,316 > 0,05$.

**Uji Multikolinieritas
Persamaan 1**

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.188	1.777		3.483	.001		
	Online Costumer Review	.377	.078	.395	4.828	.000	.222	4.505
	Rating	.615	.096	.524	6.400	.000	.222	4.505

a. Dependent Variable: Trust

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil perhitungan nilai variabel independen yaitu Online Customer Review sebesar 0,222 dan Rating sebesar 0,222 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki tolerance lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) variabel independen yaitu Online Customer Review dengan nilai VIF sebesar 4,505 dan Rating dengan nilai VIF sebesar 4,505 yang berarti bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Persamaan 2

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multiolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.411	1.935		1.246	.215		
	Online Costumer Review	.322	.076	.337	4.260	.000	.214	4.664
	Rating	.381	.109	.325	3.512	.001	.157	6.367
	Trust	.392	.098	.291	3.989	.000	.251	3.980

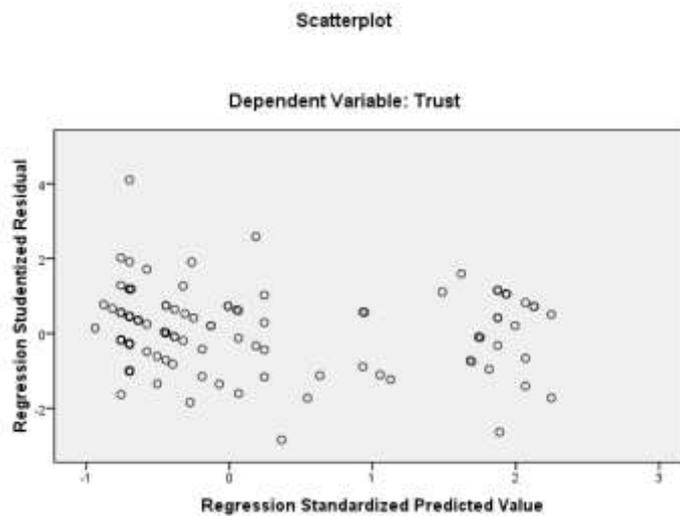
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil perhitungan nilai tolerance variabel independen yaitu Online Customer Review sebesar 0,214, Rating sebesar 0,154 dan Trust sebesar 0,251 yang berarti ketiga variabel tersebut memiliki tolerance lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) variabel independen yaitu Online Customer Review dengan nilai VIF sebesar 4,664, Rating dengan nilai VIF sebesar 6,367 dan Variabel Trust dengan nilai VIF sebesar 3,980 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

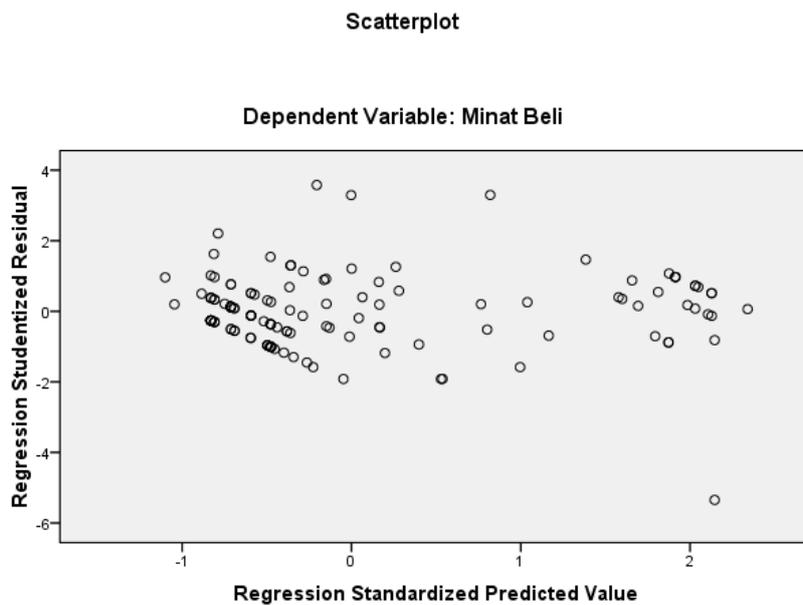
Persamaan 1



Gambar 4. 1 Scatterplot

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Persamaan 2



Gambar 4. 2 Scatterplot

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi
Persamaan 1

Tabel 4. 6 Analisis Regresi

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.188	1.777		3.483	.001
	Online Costumer Review	.377	.078	.395	4.828	.000
	Rating	.615	.096	.524	6.400	.000

a. Dependent Variable: Trust

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadinya kenaikan Online Customer Review akan diikuti kenaikan Trust sebesar 0,395 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakain banyak Online Customer Review maka semakin baik Trust.

Setiap terjadi kenaikan Rating akan diikuti kenaikan terhadap Trust sebesar 0,524 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak Rating maka semakin baik Trust.

Persamaan 2

Tabel 4. 7 Analisis Regresi

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.411	1.935		1.246	.215
	Online Costumer Review	.322	.076	.337	4.260	.000
	Rating	.381	.109	.325	3.512	.001
	Trust	.392	.098	.291	3.989	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadinya kenaikan Online Customer Review akan diikuti kenaikan Minat Beli sebesar 0,337 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakain banyak Online Customer Review maka semakin baik Minat Beli.

Setiap terjadi kenaikan Rating akan diikuti kenaikan terhadap Minat Beli sebesar 0,325

apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak Rating maka semakin baik Minat Beli.

Setiap terjadi kenaikan Trust akan diikuti kenaikan terhadap Minat Beli sebesar 0,291 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak Trust maka semakin baik Minat Beli.

Uji t

Persamaan 1

Tabel 4. 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.188	1.777		3.483	.001
	Online Costumer Review	.377	.078	.395	4.828	.000
	Rating	.615	.096	.524	6.400	.000

a. Dependent Variable: Trust

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Persamaan 2

Tabel 4. 9 Hasil Uji t

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.411	1.935		1.246	.215
	Online Costumer Review	.322	.076	.337	4.260	.000
	Rating	.381	.109	.325	3.512	.001
	Trust	.392	.098	.291	3.989	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel Diatas Dapat Dijelaskan

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Pada tabel dapat dilihat nilai t hitung sebesar 4, nilai sig 0,000 < 0,05 maka membuktikan bahwa Ho ditolak yang berarti Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli.

Pada tabel dapat dilihat nilai t hitung sebesar 3,512 dan nilai 0,001 < 0,05 maka membuktikan bahwa Ho ditolak yang berarti Rating berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Pengaruh Trust Terhadap Minat Beli

Pada tabel dapat dilihat nilai t hitung sebesar 3,989 dan nilai sig 0,000 < 0,05 maka membuktikan bahwa Ho ditolak yang berarti Trust berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Trust

. Pada tabel dapat dilihat nilai t hitung sebesar 2,198 nilai sig 0,000 < 0,05 maka membuktikan bahwa Ho ditolak yang berarti Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Trust.

Pengaruh Rating Terhadap Trust

Pada tabel dapat dilihat nilai t hitung sebesar 7,524 dan nilai sig 0,00 < 0,05 maka membuktikan bahwa Ho ditolak yang berarti Rating berpengaruh positif terhadap Trust.

Koefisien Determinan (R²)

Persamaan 1

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.745	1.375

a. Predictors: (Constant), Rating, Online Costumer Review
 b. Dependent Variable: Trust

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan table diatas besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 0,745 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 74,5% sisanya 25,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Persamaan 2

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.818	.813	1.582

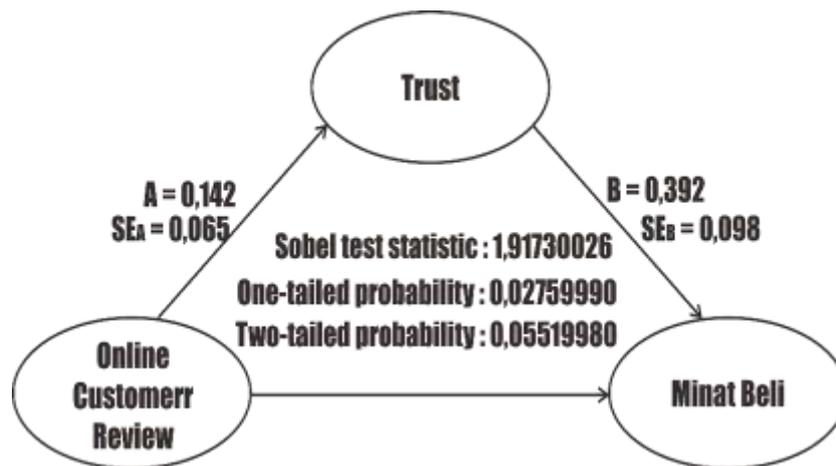
a. Predictors: (Constant), Trust, Online Costumer Review, Rating
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan table diatas besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 0,813 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 81,3% sisanya 18,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

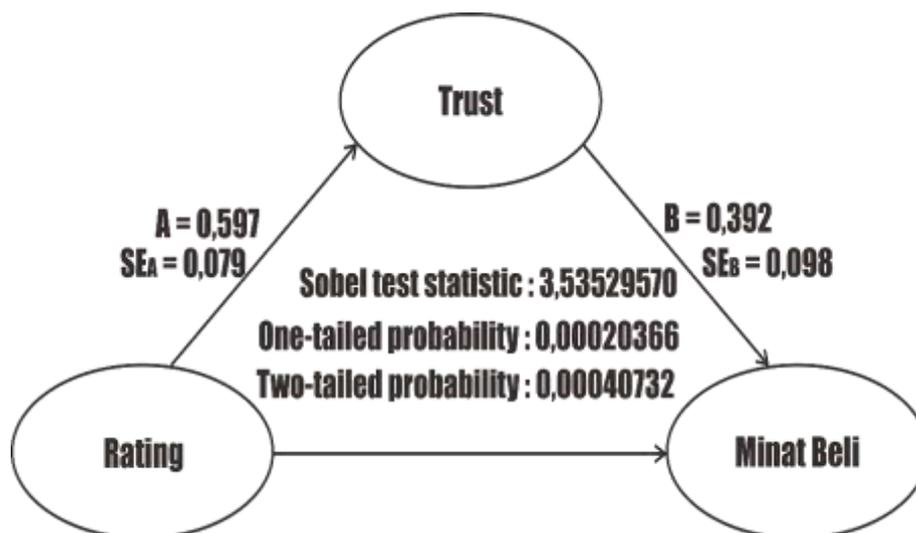
Uji Sobel Test

Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli dengan Trust sebagai variabel Intervening.



Gambar 4. 3 Hasil Uji Sobel

Dari hasil uji sobel diatas dengan nilai One-tailed probability sebesar 0,027 yang berarti $0,027 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan untuk variabel pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli dengan Trust sebagai variabel intervening diterima. Pengaruh Rating terhadap Minat Beli dengan Trust sebagai variabel intervening.



Gambar 4. 4 Hasil Uji Sobel

Dari hasil uji sobel diatas dengan nilai One-tailed probability sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan untuk variabel pengaruh Rating terhadap Minat Beli dengan Trust sebagai variabel intervening diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Analisis data dan hasil pengujian Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,260 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t hitung sebesar 3,512 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,989 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,828 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Rating berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Trust hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,400 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Trust berpengaruh positif signifikan memediasi Online Customer Review terhadap Minat Beli, hasil ini dibuktikan dengan hasil uji sobel $0,027 < 0,05$. Trust berpengaruh positif signifikan memediasi Rating terhadap Minat Beli, hasil ini dibuktikan dengan hasil uji sobel $0,000 < 0,05$. Bagi akademik disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambah faktor lain yang sekiranya memperkuat Minat Beli. Seperti keunggulan produk, gaya hidup konsumen, promosi dsb. Sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran, pertimbangan atau bahan referensi penelitian dan lain-lainnya seperti variabel Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Farhan Hasrul, Suharyati, R. S. (2021). Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia. 2(1).
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Journal of Management*, 5(2), 1–15.
- Amanullah, B. (2014). Pengaruh Presepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Eprint.Undip.Ac.Id*, 66.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2013). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing. 89–98.
- Julianti, Y. A. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). (1), 99–106.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. 2(1), 121–129.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga , Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. 9, 253–278.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. 9(2), 173–194.
- Munte, R. N., Girsang, R., Safitri, A., Ekonomi, F., Simalungun, U., & Pembelian, M. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. 8(3), 187–192.
- Nabillah Sukma Danty, Jushermi, dan A. N. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Kosumen Dan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Pekabaru. 7.
- Nasir, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Pelajar Kampung Inggris Pare-Kediri). 4(1), 63–75.
- Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). 10, 1–12.
- Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser , Online Customer Review , Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. 5(1), 57–65.
- Ramadhani, T., & Budimansyah, V. F. S. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer

- Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplace Shoppe (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). 2(2), 143–162.
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap Dan Niat Beli Produk Hijau “the Body Shop” Di Kota Denpasar. *Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137–166.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. 11(1).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *J. Mandiri*, 4(1), 38–51.
- Sugiarto, B. U., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- Yoga Endhi Pratama, Sudarwati, I. (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan. 03(02), 445–453.
- Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di kota pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 12(12), 311–329.
- Zulher. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Ba (Beauty Advisor) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen Lottemart Kuningan City).



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.