

# Pengaruh *Rating, Review, dan Response* Penjual terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Pengguna *Shopee* Se-Karesidenan Besuki

Haris\*, Nelly Oktavia Adiwijaya\*\*, Qurrota A'yuni Ar Ruhimat\*\*\*

\* Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Jember

\*\* \*\*\* Program Studi Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Jember

\*harissoharis@gmail.com, \*\* nelly.oa@unej.ac.id, \*\*\* qurrotaaar@unej.ac.id

---

## ABSTRACT

There are many fake ratings and reviews to increase positive income which is basically unknown for sure whether it affects buying interest and buyer trust. This research wanted to find out the effects of ratings, reviews and seller response on buying interest and buyer trust of the Besuki residency community towards the Shopee application. There were 349 respondents, with 20 instruments distributed and processed. There were 7 hypotheses proposed and the result showed that all of the hypothesis is accepted and it can be concluded that the seller's rating, review and response have a positive and significant effect on buying interest and buyer trust towards the Shopee application.

---

**Keyword:** *Rating, Review, Response* penjual, Minat Beli, Kepercayaan, *Shopee*

---

## 1. Pendahuluan

Sejak era digital berkembang perilaku ekonomi masyarakat juga turut berubah dengan pesat termasuk gaya hidup, seperti gaya hidup dalam berbelanja. Dewasa ini, aktivitas belanja dapat dilakukan darimana saja dan kapan saja dengan cukup menggunakan *smartphone* dan kuota internet. Internet tidak lagi dipakai sebatas mencari informasi atau mengakses social media melainkan juga banyak digunakan sebagai sarana belanja online, apalagi ditunjang dengan berbagai pilihan *marketplace* sebagai tempat belanja *online*.

*Marketplace* adalah sebuah *platform* atau wadah kegiatan transaksi yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli secara elektronik [3]. *Marketplace* memiliki konsep yang mirip dengan pasar tradisional yakni pemilik *marketplace* hanya menyediakan tempat dan sistemnya saja. Banyak keuntungan dan kemudahan yang bisa diperoleh dengan melakukan pembelanjaan secara *online* dibandingkan dengan *offline*, namun di sisi lain terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk tidak jadi melakukan pembelian, yaitu faktor kepercayaan dan resiko, yang umumnya terkait dalam hal keamanan pembayaran, kekhawatiran akan penipuan atau kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Seperti dalam penelitian [6] telah dibuktikan bahwa kepercayaan dan juga resiko adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian berulang di suatu toko *online*. Pembelian berulang akan meningkatkan jumlah pengunjung bulanan dari toko tersebut.

Berdasarkan data situs *databooks* [4,5], pada tahun 2020, *Shopee* menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung rata-rata terbesar sebanyak 129,3 juta di Indonesia pada kuartal I-IV, kemudian turun menjadi peringkat kedua dengan 131,89 juta pengunjung pada kuartal I-IV 2021 disusul dengan *Tokopedia* yang menggeser *Shopee* sebagai peringkat pertama dengan 149,61 juta pengunjung. Meningkatnya pertumbuhan *marketplace* di Indonesia saat ini juga membuat penelitian terkait *online marketplace* menjadi topik yang menarik untuk diteliti, di antaranya terkait dengan pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelanjaan *online*, pembeli perlu mencari informasi lebih jauh mengenai produk yang akan dibeli. Cara yang mudah dilakukan untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat penilaian atau *review* pada toko tersebut [8]. Beberapa penelitian terdahulu lainnya juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah penelitian [23] yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh reputasi pada pembelian produk kategori kosmetik secara *online* di Instagram. Selain itu, dalam penelitian lain [11] telah dibuktikan juga bahwa faktor terkait *customer review* juga berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen yang juga akan berpengaruh pada keputusan pembelian. [1] juga telah membuktikan bahwa reputasi, kualitas jasa *seller* dan kepercayaan (*trust*) juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di *shopee*.

Dengan semakin banyaknya pilihan *marketplace*, konsumen dapat semakin mudah melihat produk yang ditawarkan tanpa harus datang ke lokasi toko. Hal ini menyebabkan *customer* dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih efisien dari pada belanja *offline*. *Marketplace* sebagai penyedia barang atau

kebutuhan juga harus terus berupaya menyusun strategi pemasaran yang baik untuk dapat menarik minat *customer*, salah satunya dengan mengetahui faktor apa saja yang dapat menimbulkan keputusan pembelian. Beberapa faktor, seperti *rating* toko, *review* produk dan *response* penjual menjadi pertimbangan pembeli dalam memilih toko di *shopee*, tetapi dewasa ini, *review* dan *rating* terkadang tidak sesuai dengan kondisi nyata barang, banyak penjual yang membuat *review* dan *rating* palsu agar produknya terjual dan mendapatkan penilaian positif.

Telah banyak beredar di berita online mengenai ulasan palsu dari aktivitas pembelian barang di *marketplace*. Dengan adanya berita tersebut, pembeli harus berhati-hati dengan ulasan palsu supaya tidak ada kekecewaan ketika produk yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Nuraini Daulay yang dikutip dari *kompas.id* [16] mengungkapkan, sekitar 57% dari konsumen yang dicurigai suatu perusahaan atau produk hanya memiliki *online customer review* dan *rating* positif dan tidak memiliki *online customer review* dan *rating* negatif. Selain itu, sekitar 49% juga percaya perusahaan mungkin memberi insentif kepada mereka yang memberi *online consumer review*. Inilah yang disebut sebagai *online customer review* dan *rating* palsu.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [17] yang berjudul “*Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee*” telah membuktikan bahwa *rating* dan *review* sangat berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap minat beli suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut dengan menambahkan variabel tambahan yakni variabel *response* untuk mengetahui minat beli dan keputusan pembelian oleh customer yang berbelanja di aplikasi *Shopee*. Penelitian ini dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan citra atau *image* yang baik bagi para penjual di *Shopee* dengan mencegah perilaku pemberian *rating* dan *review* palsu.

### 1.1. Marketplace

*Marketplace* merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* merupakan sebuah wadah kegiatan transaksi yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli secara elektronik [3]. *Marketplace* merupakan platform transaksi bisnis *online* yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersial seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara *online* dengan banyak pembeli [2]. *Marketplace* dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *Marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu.

Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur. Indikator efektivitas *marketplace* ditentukan oleh kemampuan *marketplace* tersebut dalam memfasilitasi transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli serta menyediakan infrastruktur. Sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan *marketplace*. Jika pasar konvensional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemu antara penjual dan pembeli, maka cukup dengan melakukan pendaftaran di awal, penjual tidak perlu lagi bersusah payah untuk berjualan, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat beserta segala fitur pendukung untuk berjualan secara *online*. Semua proses sudah ditanggung oleh tim *marketplace*, penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan serta memaksimalkan promo. Di *marketplace* juga memungkinkan barang yang dapat terjual lebih banyak, karena *marketplace* menyediakan para penjual dan pembeli dalam jumlah yang banyak [6].

Saat ini terdapat banyak *marketplace* di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi. sehingga hal ini menunjukkan minat terhadap berbagai marketplace yang ada. Beberapa marketplace terkemuka, antara lain seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Lazada*, *Blibli.com* saat ini saling bersaing. Berdasarkan data situs *databoks* [4,5], pada tahun 2020, *Shopee* menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung rata-rata terbesar di Indonesia pada kuartal I-IV, kemudian turun menjadi peringkat kedua dengan 131,89 juta pengunjung pada kuartal I-IV 2021 disusul dengan *Tokopedia* yang menggeser *Shopee* sebagai peringkat pertama dengan 149,61 juta pengunjung.

### 1.2. Review

*Review* adalah suatu opini dan juga salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*. Pada kolom *review*, calon pembeli bisa mendapatkan informasi mengenai produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun negatif yang dilakukan oleh orang yang sudah pernah melakukan pembelian pada produk atau jasa. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen dengan tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung [9].

1.3. Rating

Dalam [10], disebutkan bahwa *online customer rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan diunggah di lapak penjual atau *sales booth* sehingga *rating* merupakan suatu *feedback* yang diberikan konsumen kepada penjual. Penilaian atau *rating* yang tertera di halaman produk pada suatu *e-commerce* atau *marketplace* merupakan cara konsumen untuk memberikan penilaian mengenai kualitas suatu produk [14].

1.4. Response

*Response* adalah reaksi yang timbul terhadap keputusan pembelian suatu produk. Semakin cepat dan komunikatif seorang penjual dalam memberikan *response*, maka penjual berpeluang akan semakin menarik daya beli pelanggan.

1.5. Kepercayaan dan Minat Beli

Menurut Assael dalam [18] arti dari minat beli merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu merek atau juga melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dinilai dari peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Lebih lanjut dijelaskan bahwa kepercayaan konsumen pada sebuah produk dapat dilihat dari atribut dan manfaatnya yang akan menggambarkan persepsi konsumen atas kepercayaan pada produk tersebut. Kepercayaan seorang konsumen dengan konsumen lain terhadap suatu produk bisa berbeda.

2. Metodologi Penelitian

2.1. Jenis Penelitian

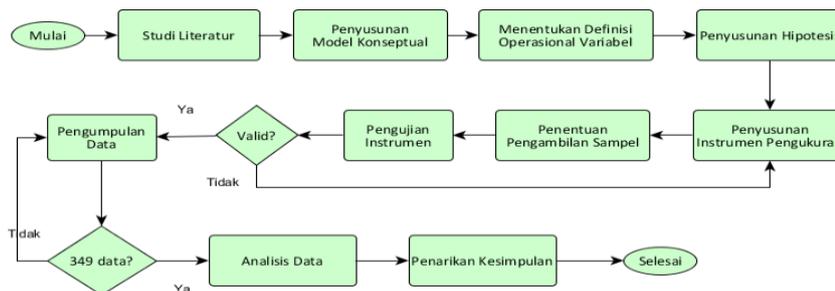
Jenis penelitian yang dipakai adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji kebenaran suatu teori yang telah berlaku, dimana teori itu digunakan sebagai acuan dalam penyusunan rumusan masalah, hipotesis, dan variabel pada penelitian [19].

2.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah aplikasi *Shopee*. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini didapat dari responden dengan melakukan penyebaran kuesioner. Responden yang disasar adalah warga se-Karesidenan Besuki yang menggunakan aplikasi *Shopee* dengan beberapa kriteria tertentu.

2.3. Tahapan Penelitian

Alur tahapan yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1 berikut:

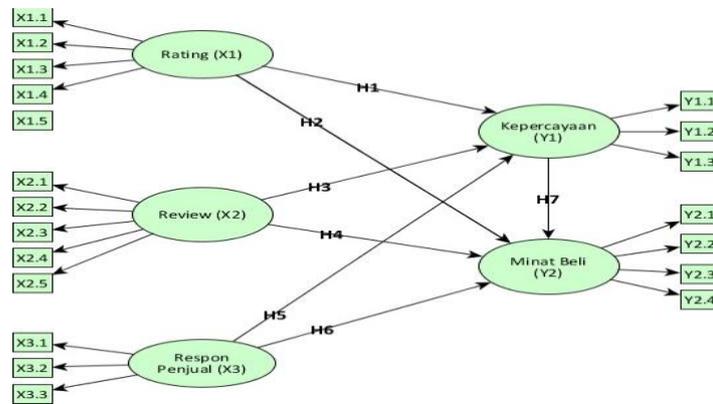


Gambar 1. Tahapan Penelitian

a. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan tujuan mengumpulkan literatur sebagai dasar pembahasan penyusunan dasar teori yang digunakan dalam penelitian. Sumber yang digunakan sebagai pustaka yaitu berupa jurnal dan karya ilmiah dari penelitian sejenis sebelumnya.

b. Penyusunan Model Konseptual



Gambar 2. Model Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang akan dijelaskan dalam tabel definisi operasional variabel. Atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini ada 20 yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4 dan X1.5 adalah attribute variabel X1 atau Rating. Variabel Review atau X2 memiliki 5 atribut yaitu X2.1, X2.2, X2.3, X2.4 dan X2.5. Variabel Response Penjual atau X3 memiliki 3 atribut yaitu X3.1, X3.2, X3.3. Variabel Kepercayaan atau Y1 memiliki 3 atribut yaitu Y1.1, Y1.2, dan Y1.3. Variabel Minat Beli memiliki 4 atribut yaitu Y2.1, Y2.2, Y2.3 dan Y2.4.

c. Menentukan definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Atribut	Sumber
<i>Rating (X1)</i>	Penilaian terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang dirasakan ketika berinteraksi dengan produk	X1.1 (Kredibilitas Sumber) = Apakah <i>rating</i> pada <i>e-commerce</i> memiliki kredibilitas sumber?	(Riyanjaya & Andriani, 2022)
		X1.2 (Kualitas <i>Rating</i> ) = apakah <i>rating</i> pada <i>e-commerce</i> berkualitas?	
		X1.3 ( <i>Rating Valance</i> ) = apakah <i>rating valance</i> ?	
		X1.4 (Manfaat yang dirasakan) = apakah manfaat yang dirasakan dari <i>rating</i> pada <i>e-commerce</i> ?	
		X1.5 (Jumlah <i>Rating</i> ) = apakah jumlah <i>rating</i> berpengaruh terhadap <i>e-commerce</i> ?	
<i>Review (X2)</i>	Mengukur analisa serta komentar yang dihasilkan dan diposting oleh konsumen akhir produk yang telah diberikan pada suatu produk	X2.1 (Kredibilitas sumber) = Apakah <i>review</i> pada <i>e-commerce</i> memiliki kredibilitas sumber?	
		X2.2 (Kualitas Pendapat) = apakah <i>review</i> pada <i>e-commerce</i> berkualitas?	
		X2.3 ( <i>Review Valance</i> ) = apakah <i>review valance</i> ?	(Riyanjaya & Andriani, 2022)
		X2.4 (Manfaat yang dirasakan) = apakah manfaat yang dirasakan dari <i>review</i> pada <i>e-commerce</i> ?	
		X2.5 (Jumlah Ulasan) = apakah jumlah <i>review</i> berpengaruh terhadap <i>e-commerce</i> ?	
<i>Response Penjual (X3)</i>	Mengukur <i>Response</i> penjual yang diberikan disetiap penggunaan <i>e-commerce</i> pada penjualan maupun saat konfirmasi	X3.1 = apakah terdapat komunikatif <i>Response</i> penjual yang bagus pada produk di Shopee?	Jamilah, Akhmad, & Ramadhan, 2021
		X3.2 = apakah terdapat kejelasan konfirmasi dari penjual terhadap produk di Shopee?	
		X3.3 = apakah terdapat kecepatan <i>Response</i> pada produk di Shopee?	
Kepercayaan (Y1)	Mengukur persepsi konsumen atas kepercayaan yang diberikan terhadap suatu produk	Y1.1 = apakah terdapat keamanan dan kepercayaan dalam pemberian <i>rating</i> dan <i>review</i> di Shopee?	Sumber: (Ling, Chai & Piew, 2020) dan (Rohmatullah & Sari, 2021)
		Y1.2 = apakah merasa terdapat kepercayaan dalam melihat <i>rating</i> dan <i>review</i> maupun pada transaksi di Shopee?	
		Y1.3 = apakah terdapat keandalan maupun reputasi positif terhadap kepercayaan pada <i>rating</i> dan <i>review</i> di Shopee?	
Minat Beli (Y2)	Mengukur kecenderungan pelanggan untuk membeli	Y2.1 = Apakah terdapat minat transaksional atau kecenderungan membeli terhadap produk yang bernilai positif di Shopee?	Sumber: (Rohmatullah & Sari, 2021) dan (Ferdinand, 2006)
		Y2.2 = apakah terdapat minat referensial pada produk di Shopee?	
		Y2.3 = apakah terdapat minat preferensial atau kecenderungan prioritas pemilihan produk pada produk yang bernilai positif di Shopee?	
		Y2.4 = apakah terdapat minat eksploratif pada produk di Shopee?	

- d. Penyusunan Hipotesis
  - H1 : *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan
  - H2 : *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
  - H3 : *Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan
  - H4 : *Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
  - H5 : *Response* Penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan
  - H6 : *Response* Penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
  - H7 : *Kepercayaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
- e. Penyusunan Instrumen Pengukuran

Tabel 2. Instrumen Penukuran

Variabel	Atribut	Pernyataan
<i>Rating</i>	X1.1	Saya percaya pada rating yang diberikan ke produk pada Aplikasi Shopee
	X1.2	Menurut saya produk pada Aplikasi Shopee terdapat <i>rating</i> yang dapat memberikan informasi mengenai bagus atau tidaknya produk
	X1.3	Menurut saya produk pada aplikasi terdapat rating yang benar
	X1.4	<i>Rating</i> bagus membuat saya lebih mudah untuk menemukan produk yang bagus pada Aplikasi <i>Shopee</i>
	X1.5	Menurut saya semakin banyak jumlah rating 5 yang diberikan maka semakin baik reputasi produk pada aplikasi Shopee
<i>Review</i>	X2.1	Saya percaya kepada <i>review</i> yang diberikan konsumen lain pada produk di Aplikasi Shopee
	X2.2	Menurut saya produk pada Aplikasi Shopee terdapat <i>review</i> yang dapat memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan pada produk yang diulas di Aplikasi Shopee
	X2.3	Menurut saya produk pada aplikasi terdapat <i>review</i> yang memberikan informasi benar
	X2.4	<i>Review</i> membuat saya lebih mudah untuk berbelanja pada Aplikasi <i>Shopee</i>
	X2.5	Menurut saya semakin banyak jumlah <i>review</i> positif yang diberikan maka semakin baik reputasi produk pada aplikasi Shopee
<i>Response</i> Penjual	X3.1	Menurut saya produk pada aplikasi Shopee terdapat <i>Response</i> penjual yang bagus
	X3.2	Menurut saya produk pada aplikasi Shopee terdapat kejelasan konfirmasi dari penjual
	X3.3	Menurut saya produk pada aplikasi Shopee memberikan kecepatan <i>Response</i> yang baik
Kepercayaan	Y1.1	Menurut saya Aplikasi <i>Shopee</i> terdapat keamanan dalam memberikan <i>rating</i> dan <i>review</i>
	Y1.2	Menurut saya Aplikasi <i>Shopee</i> aman pada saat transaksi
	Y1.3	Menurut saya Aplikasi memberikan keandalan maupun reputasi positif terhadap kepercayaan pada <i>rating</i> dan <i>review</i>

Minat Beli	Y2.1	Saya melakukan pembelian pada produk yang hanya terdapat penilaian positif pada Aplikasi Shopee
	Y2.2	Saya memberikan referensi produk yang baik ke pengguna lain
	Y2.3	Saya cenderung memilih produk yang hanya terdapat penilaian positif pada Aplikasi Shopee
	Y2.4	Saya berniat akan terus mencari produk-produk lain yang bernilai positif pada Aplikasi Shopee

f. Pengujian Instrumen

Pengambilan sampel uji instrumen sebanyak 30 responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Singarimbun dan Efendi (1995), yang mengatakan bahwa jumlah minimal untuk uji instrumen sebanyak 30 responden. Dalam uji instrumen ini ada dua jenis uji yang digunakan, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji Validitas

Pengujian keakuratan indikator untuk mengetahui kevalidan variabel penelitian menggunakan uji validitas dengan mengkorelasi nilai skor tiap item dengan total keseluruhan item [21]. Melalui uji validitas ini dapat diketahui apakah tiap item pada kuesioner sudah layak untuk mengukur apa yang akan diukur. Uji kecocokan model pengukuran (*fit test of measurement model*) adalah uji kecocokan pada outer model dengan melihat validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Pada penelitian ini menggunakan uji validitas *discriminant validity* pada aplikasi *smartPLS*.

2) Uji Reliabilitas

Uji Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi sebuah instrumen penelitian, sehingga instrumen penelitian tetap dapat diandalkan ketika sebuah penelitian dilakukan berulang kali. Penelitian ini menggunakan aplikasi *smartPLS* versi 3.2.8 dengan melihat nilai *composite reliability*, jika nilai *composite reliability* > 0,7 (0,7 merupakan nilai standar yang ditetapkan oleh *smartPLS*) maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

g. Penentuan Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih anggota sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian [12]. Karakteristik yang digunakan dalam *purposive sampling* dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Responden merupakan warga Se-Keresidenan Besuki yaitu Kabupaten Jember, Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Situbondo dan Kabupaten Banyuwangi yang berumur diatas 18 tahun.
- 2) Responden merupakan pengguna *Shopee*
- 3) Responden telah melakukan pemesanan pada *Shopee* minimal 10 kali

h. Analisis Data

Analisa data pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis komponen atau varian (*Component atau Varian Based-SEM*) yang lebih sering dikenal sebagai VB-SEM. Aplikasi yang digunakan untuk membantu dalam analisa data yakni *SmartPLS* versi 3.2.8. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji model fit, uji hipotesis dan uji hipotesis variabel moderator. Berikut penjelasan dari beberapa uji tersebut:

1. Uji Model Fit

Uji Model fit digunakan untuk mengetahui seberapa baik model penelitian dalam menjelaskan data penelitian. Untuk mengetahui nilai model fit dalam *SmartPLS* versi 3.2.8, dilakukan analisa data dengan proses *Consistent PLS Algorithm* (*PLSc Algorithm*) yang akan memberikan *output* nilai SRMR dan NFI sebagai acuan untuk melihat kecocokan (fit) model penelitian dengan data penelitian.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan hipotesis mana saja yang diterima ataupun ditolak, untuk menentukan signifikan atau tidaknya hubungan suatu variabel adalah dengan membandingkan nilai *p-values* setelah proses *bootstrapping* dengan taraf kesalahan atau nilai  $\alpha$  penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *p-values* dengan  $\alpha = 0.05$ , jika nilai *p-values* < 0.05 maka hipotesis dapat dikatakan signifikan. Sedangkan untuk menarik kesimpulan apakah suatu hipotesis bernilai positif atau negatif adalah dengan melihat nilai *original sample* pada tabel *path coefficient* yang dihasilkan dari proses *bootstrapping*, jika nilai *original sample* bernilai positif maka hipotesis dapat dikatakan positif dan begitupun sebaliknya.

i. Penarikan Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data maka akan mendapatkan hasil evaluasi yang dapat dipaparkan secara deskriptif dan menjawab rumusan masalah yang telah disusun serta hipotesis yang telah diajukan. Hasil evaluasi tersebut dapat menjadi bahan untuk rekomendasi perbaikan Penjual di *Shopee*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas dari setiap indikator dan variabel yang terangkum dalam tabel 4.2 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai AVE	Nilai Kritis	Indikator	Nilai Loading Factor	Nilai Kritis	Keterangan
Rating (X1)	0,730		X1.1	0.869	>0.7	VALID
			X1.2	0.821		VALID
			X1.3	0.812		VALID
			X1.4	0.901		VALID
			X1.5	0.864		VALID
Review (X2)	0,767		X2.1	0.910	>0.7	VALID
			X2.2	0.846		VALID
			X2.3	0.900		VALID
			X2.4	0.874		VALID
			X2.5	0.849		VALID
Response (X3)	0,737	>0.5	X3.1	0.861	>0.7	VALID
			X3.2	0.855		VALID
			X3.3	0.861		VALID
Kepercayaan (Y1)	0,748		Y1.1	0.906	>0.7	VALID
			Y1.2	0.815		VALID
			Y1.3	0.871		VALID
Minat Beli (Y2)	0,782		Y2.1	0.927	>0.7	VALID
			Y2.2	0.821		VALID
			Y2.3	0.858		VALID
			Y2.4	0.927		VALID

3.2. Uji Reliabilitas

Penelitian ini melihat reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian berdasarkan pada nilai Composite Reliability, jika nilai Composite Reliability > 0.7 maka instrumen penelitian dikatakan reliabel. Adapun nilai Composite Reliability yang dihasilkan terlihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Nilai Composite Reliability

Variabel	Reliability
Rating	0.931
Review	0.943
Response	0.894
Kepercayaan	0.899
Minat Beli	0.935

### 3.3 Uji Model Fit

Uji Model Fit digunakan untuk mengetahui seberapa baik model penelitian dalam menjelaskan data penelitian, untuk mengetahui nilai model fit dalam SmartPLS versi 3.2.8 dilakukan analisa data dengan proses Consistent PLS Algorithm (PLSc Algorithm) yang akan memberikan output nilai SRMR dan NFI sebagai acuan untuk melihat kecocokan (fit) model penelitian dengan data penelitian. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa baik model penelitian dalam menjelaskan data penelitian (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008). Sebuah model dapat dikatakan fit apabila model penelitian yang dikembangkan dan kemudian diterapkan pada sebuah objek penelitian mendapatkan data dari responden sesuai dengan kehidupan nyata. Hu & Bentler (1999) menyarankan dua indeks penilaian yang harus disajikan dalam melaporkan kecocokan model penelitian dengan data penelitian, yakni SRMR dan NNFI, RSMEA atau CFI. Nilai yang sering digunakan untuk melaporkan kecocokan model penelitian dengan data penelitian adalah CFI, GFI, NFI, dan NNFI. SmartPLS tidak memberikan output nilai RSMEA, CFI, GFI atau NNFI sehingga dalam penelitian ini nilai SRMR dan NFI digunakan sebagai tolok ukur dalam menguji model fit. Standarized Root Mean Square atau SRMR adalah nilai kuadrat dari perbedaan selisih nilai duga dengan nilai pengamatan, sedangkan Normed Fit Index atau NFI adalah ukuran tambahan dalam goodness of fit. Nilai SRMR dan NFI ditampilkan dalam Gambar berikut.

Gambar 3. Model Fit SmartPLS

The screenshot shows the 'Model Fit' section of SmartPLS output. It contains a table with two columns: 'Saturated Model' and 'Estimated Mo...'. The rows include SRMR (0.070), d\_ULS (1.034), d\_G (0.388), Chi-Square (744.107), and NFI (0.760). The SRMR and NFI rows are highlighted with a red border in the original image.

	Saturated Model	Estimated Mo...
SRMR	0.070	0.070
d_ULS	1.034	1.034
d_G	0.388	0.388
Chi-Square	744.107	744.107
NFI	0.760	0.760

Tabel 5. Nilai SRMR dan NFI

Output	Estimated Model
SRMR	0.070
NFI	0.760

#### 1. Standarized Root Mean Square (SRMR)

SRMR didefinisikan sebagai akar kuadrat dari perbedaan antara selisih nilai duga (*predicted value*) dengan nilai pengamatan sebenarnya dari matriks kovarian sampel dan model yang dihipotesiskan. SRMR dapat digunakan sebagai ukuran *goodness of fit* untuk PLS-SEM dalam menghindari kesalahan spesifikasi model. Model penelitian dapat dikatakan fit apabila nilai SRMR yang dihasilkan adalah <0.08. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai SRMR yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0.070 yang artinya model penelitian memiliki kecocokan dengan data penelitian.

#### 2. Normed Fit Index (NFI)

NFI merupakan ukuran tambahan dari *goodness of fit* [22]. Sebuah model penelitian dapat dikatakan fit apabila nilai NFI yang dihasilkan adalah antara 0-1 [20]. Tabel 5 menunjukkan NFI sebesar 0.760 atau diantara 0 – 1 dan mendekati 1 yang artinya model penelitian dapat menjelaskan data penelitian dengan baik.

### 3.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan hipotesis mana saja yang diterima ataupun ditolak, untuk menentukan signifikan atau tidaknya hubungan suatu variabel adalah dengan membandingkan nilai p-values setelah proses bootstrapping dengan taraf kesalahan atau nilai  $\alpha$  penelitian. Penelitian ini menggunakan taraf kesalahan 5% atau  $\alpha = 0.05$  sehingga apabila nilai p-values < 0.05 maka hubungan suatu variabel dapat dikatakan signifikan dan sebaliknya, sedangkan untuk menentukan positif atau negatifnya hubungan suatu variabel adalah dengan melihat nilai original sample pada tabel path coefficient setelah proses bootstrapping, jika nilai yang dihasilkan adalah positif maka hubungan variabel tersebut dapat dikatakan positif dan begitupun sebaliknya. Gambar 4 berikut merupakan hasil dari proses bootstrapping untuk melihat nilai p-values (kotak merah) dan original sample (kotak hijau).

Gambar 4. Path Coefficient

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (JO/...	P Values
X1 -> Y1	0.228	0.230	0.059	3.888	0.000
X1 -> Y2	0.214	0.214	0.067	3.181	0.002
X2 -> Y1	0.431	0.431	0.082	5.267	0.000
X2 -> Y2	0.268	0.270	0.086	3.106	0.002
X3 -> Y1	0.182	0.181	0.067	2.704	0.007
X3 -> Y2	0.171	0.174	0.052	3.302	0.001
Y1 -> Y2	0.273	0.270	0.065	4.189	0.000

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS		KESIMPULAN
H1	Rating (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Y1)	Diterima
H2	Rating (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y2)	Diterima
H3	Review (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Y1)	Diterima
H4	Review (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y2)	Diterima
H5	Response (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Y1)	Diterima
H6	Response (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y2)	Diterima
H7	Kepercayaan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y2)	Diterima

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. 7 hipotesis yang telah diuji mendapatkan hasil yang dapat diterima pada penelitian ini antara lain;
  - H1 : *Rating* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Y1)
  - H2 : *Rating* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y2)
  - H3 : *Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Y1)
  - H4 : *Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y2)
  - H5 : *Response* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Y1)
  - H6 : *Response* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y2)
  - H7 : *Kepercayaan* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y2)
- b. Variabel *rating*, *review* dan *response* berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat beli warga sekeresidenan besuki terhadap aplikasi Shopee. Variabel *rating*, *review* dan *response* apabila meningkat, maka variabel kepercayaan dan minat beli juga akan meningkat.

References

- [1] Agustin CA, Hellianto GR. Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*. 2020 Jan 28;2(1):39-52.
- [2] Alrubaiee L, Alshaibi H. Relationship between B2B e-commerce benefits, e-marketplace usage and supply chain management. *Global Journal of Management and Business Research*. 2012 Mar 15;12(9):23-36.
- [3] Apriadi D, Saputra AY. E-Commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*. 2017 Oct 24;1(2):131-6.
- [4] Bayu, Dimas Jarot. 2021. 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020#:~:text=Shopee%20masih%20berada%20di%20urutan,tercatat%20sebesar%20129%2C3%20juta.> [Diakses tanggal 30 November 2022]
- [5] Dihni, Vika Azkiya. 2022. Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (2021\*). [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021) [Diakses tanggal 30 November 2022].

- [6] Damayanti RS. Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). InUMMagelang Conference Series 2019 (pp. 684-693).
- [7] Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Fauzi S, Lina LF. Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*. 2021 Feb 24;2(1):21-6.
- [9] Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, MR. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2022 1(1), 121–125.
- [10] Hariyanto HT, Trisunarno L. Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*. 2021 Jan 25;9(2):A234-9.
- [11] Hasrul AF, Suharyati S, Sembiring R. Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. 2021 Mar 12;2(1):1352-1365.
- [12] *Indrawati*. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergen Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [13] Jamilah NA, Akhmad I, Ramadhan RR. Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*. 2021 Sep 30;1(1):308-18.
- [14] Latief F, Ayustira N. Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*. 2020 Oct 2;5(3):139-54.
- [15] Ling KC, Chai LT, Piew TH. The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International business research*. 2010 Jul 1;3(3):63.
- [16] Ramadhani T, Budimansyah B, Sanjaya VF. PENGARUH RATING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA MARKETPLACESHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*. 2021 Jul 20;2(2):143-62.
- [17] Riyanjaya NA, Andarini S. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 2022 Jul 17;3(5):927-44.
- [18] Rohmatulloh C, Sari D. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *E-Proceedings of Management*. 2021 Jun 1;8(3).
- [19] Sarmanu. 2017. *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Statistika*. Surabaya: Airlangga University.
- [20] Sarwono J. Pengertian dasar structural equation modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 2010 Sep;10(3):173-82.
- [21] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [22] *Ullman, J. B. (2006)*. Structural Equation Modeling Reviewing the Basics and Moving Forward. *Journal of Personality Assessment*, 87, 35-50.
- [23] Zulfikar R, Mayvita PA. Tingkat Kepercayaan dan Minat Beli Masyarakat Banjarmasin Terhadap Produk Hijau Berdasarkan Segmentasi Demografis. *AL-ULUM: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. 2017 Oct 7;3(2).