



Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchasing Decision* dengan *Trust* Sebagai Mediasi Pada Produk *Skincare* di Shopee

Laela Rustika¹, Bambang Setiyo Pambudi^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:
online customer rating, online customer review, purchasing decision, trust.

In general, the aim of this research is to determine the direct and indirect influence of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions with trust as a mediator for skincare products at Shopee. This study uses a quantitative approach. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Then analyzed using path analysis with the help of SmartPLS software. There are seven hypotheses in this research. Based on the results of hypothesis testing, it was found that of the seven hypotheses, three hypotheses were accepted and four hypotheses were rejected. From the results of the analysis that has been carried out, the conclusions in this research can be drawn: (1) online customer reviews do not have a significant effect on purchasing decisions, (2) online customer ratings do not have a significant effect on purchasing decisions, (3) Trust has a significant effect on purchasing decisions, (4) online customer reviews have no significant effect on trust, (5) online customer ratings have a significant effect on trust, (6) online customer reviews have no significant effect on purchasing decisions with trust as mediation, (7) online customer ratings have a significant effect on purchasing decision with trust as mediation.

✉ Penulis Korespondensi*
Bambang Setiyo Pambudi
Email:
bambang.pambudi@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

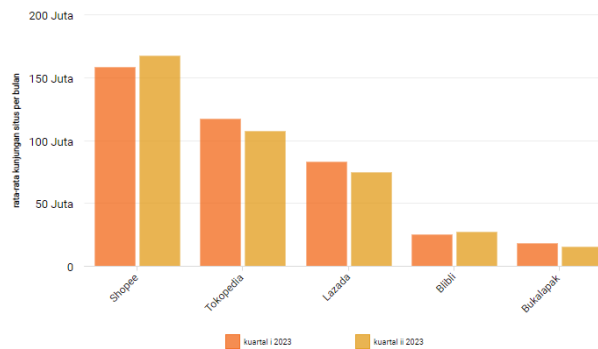
DOI :

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi membawa transformasi salah satunya pada aspek ekonomi. Internet adalah jenis perkembangan teknologi yang membuat segala hal menjadi lebih mudah, seperti berbisnis melalui jual beli *online* (Andriani et al., 2022). Aktivitas jual beli yang sebelumnya dilakukan secara konvensional lambat laun hampir sebagian besar mengalami perubahan menjadi transaksi secara digital. Kemudahan

dari adanya teknologi membuat manusia terus melakukan inovasi untuk menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam aktivitas mereka.

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan sebuah proses yang menggambarkan cara pembeli dan penjual melakukan transaksi jual beli menggunakan sarana elektronik untuk melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang (Peter & Olson, 2014). *E-commerce* merupakan bentuk inovasi jual beli yang mana sebelum adanya kemajuan teknologi untuk melakukan transaksi jual beli manusia harus bertemu secara langsung, tetapi sekarang hanya dengan bermodalkan *smartphone* dan jaringan internet, transaksi jual beli dapat dilakukan tanpa bertatap muka sehingga akan lebih mudah dan cepat (Wantara & Suryato, 2023). Jannah et al. (2019) menyatakan adanya *e-commerce* bisa memperluas penjualan. Hal ini mendorong perubahan perilaku konsumen yang mulai beralih ke berbelanja secara *online*. Digitalisasi membuat pebisnis berpikir tentang cara memenangkan pasar (Jannah, 2021).



Gambar 1

Teratas di

Sumber: SimilarWeb (2023)

Terdapat banyak platform *e-commerce* yang digunakan masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian secara online, Shopee salah satunya. Berdasarkan gambar 1 yang merupakan data dari SimilarWeb, terdapat lima *e-commerce* di Indonesia yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak pada kuartal II tahun 2023 diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee masih mendominasi dengan jumlah pengunjung terbanyak pada kuartal II tahun 2023 (Ahdiat, 2023).

Shopee menawarkan berbagai kategori produk di situsnya, seperti peralatan rumah tangga, elektronik, fesyen, kecantikan, kesehatan, ibu & bayi, dan peralatan olahraga, sehingga memberikan berbagai pilihan yang luas kepada konsumennya. Berdasarkan analisis *Riset Kompas Dashboard* tahun 2022, kategori produk Shopee yang paling banyak diminati adalah kecantikan dan perawatan. Dengan kategori produk *skincare* menghasilkan penjualan terbanyak. Sekarang ini produk *skincare* banyak diminati masyarakat karena sadar akan pentingnya merawat kesehatan kulit wajah. Pemilihan produk *skincare* juga tidak dapat dilakukan secara asal-asalan karena kandungan bahan yang terdapat dalam produk *skincare* juga berbeda-beda sesuai dengan jenis kulit yang dibutuhkan. Maka dalam memilih produk *skincare* konsumen harus selektif karena bisa jadi dampak dari salah pilih *skincare* akan berakibat fatal seperti terjadinya iritasi kulit.

Adanya kemudahan transaksi dan persaingan bisnis yang cukup tinggi, ternyata disalahgunakan dengan melakukan kecurangan dalam berjualan melalui *e-commerce*

oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Sebanyak 18,4% responden Jakpat terhadap 1008 orang yang membeli produk perawatan kulit melalui *e-commerce* mengaku menerima produk palsu (Jakpat, 2023). Banyak faktor yang mungkin mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online*, *trust* salah satunya. Pada pembelian *online* pelanggan tidak dapat secara fisik melihat produk yang ingin mereka beli. Mendapatkan *trust* dalam transaksi *online* bukanlah sesuatu yang mudah. Untuk itu agar dapat meningkatkan *trust* pada Shopee terdapat fitur *online customer review* dan *online customer rating*. Sebelum melakukan pembelian, fitur ini dapat digunakan sebagai sumber informasi.

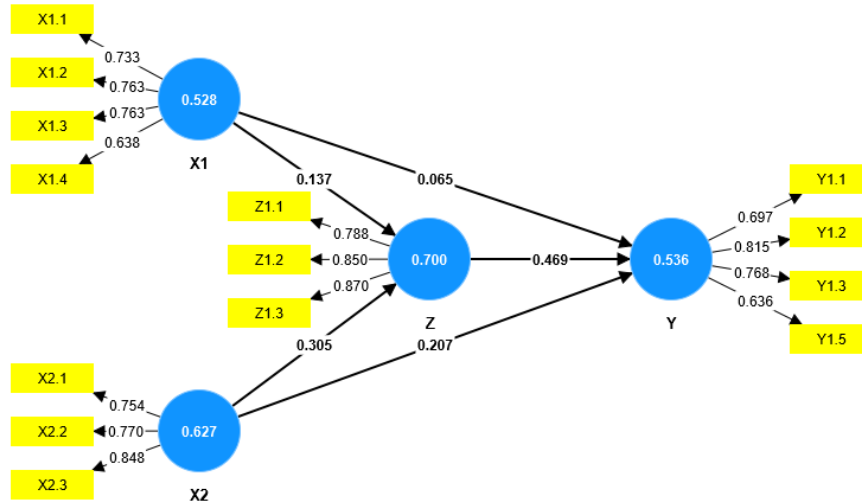
Online customer review ialah komentar yang ditulis oleh konsumen untuk menggambarkan kualitas produk sebenarnya (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Indikator *online customer review* (Laeli & Prabowo, 2022) meliputi kesadaran atau *awareness*, frekuensi atau *frequency*, perbandingan atau *comparison*, pengaruh atau *effect*. *Online customer rating* ialah penilaian konsumen yang berbentuk simbol bintang pada produk yang telah dibeli secara *online* (Latief & Ayustira, 2020). Indikator *online customer rating* (Priangga & Munawar, 2021) meliputi *perceived usefulness* atau manfaat yang dirasakan, *perceived enjoyment* atau kenyamanan yang dirasakan, *perceived control* atau kontrol yang dirasakan. *Trust* merupakan keyakinan bahwa produk mempunyai berbagai kualitas dan manfaat dari kualitas tersebut (Irawan, 2018). Indikator *trust* (Setyoparwati, 2019) meliputi *ability* atau kemampuan, *benevolence* atau kebaikan hati, *integrity* atau integritas. *Purchasing decision* adalah ketika konsumen mengenali ada masalah/ kebutuhan yang diinginkan. Proses pembelian menjelaskan mengapa seseorang menyukai, memilih, serta kemudian membeli produk tertentu (Andrian et al., 2022). Indikator *purchasing decision* (Amri & Prihandono, 2019) meliputi *brand choice* atau pilihan merek, *seller choice* atau pilihan penjual, *choice of the quantity* (pilihan jumlah), *purchase timing* (waktu pembelian), *choice of payment method* (pilihan metode pembayaran).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah suatu metode pengujian teori dengan cara mengkuantifikasi variabel-variabel penelitian dan dilakukan analisis statistik (Sugiarto, 2017). Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang merupakan pengguna Shopee dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Untuk menentukan sampel, penulis menggunakan teknik *non probability sampling* serta metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah penentuan sampel yang dilakukan dalam kondisi tertentu (Sugiyono, 2016). Sehingga karakteristik sampel dalam penelitian ini yakni mahasiswa FEB UTM, pengguna Shopee, pernah membeli produk skincare pada Shopee setidaknya sekali. Dalam menentukan jumlah sampel mengacu pada rumus Hair disarankan ukuran sampel setidaknya 5 sampai 10 dikali variabel indikator (Hair et al., 2010). Maka untuk perhitungan sampel yang ditentukan sebesar $15 \times 10 = 150$ responden.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk tujuan penelitian. Pengumpulan sumber data primer dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisisioner dengan skala likert. Kemudian peneliti juga menggunakan data sekunder yang berasal dari buku, artikel jurnal, internet, dan lain-lain. Untuk teknik analisis data peneliti menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan *software* Smart PLS. PLS merupakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis komponen atau varian (Ghozali, 2021). Terdapat 2 model dalam PLS yakni model pengukuran atau *outer model* yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas kemudian model struktural atau *inner model* meliputi koefisien determinasi dan uji hipotesis.

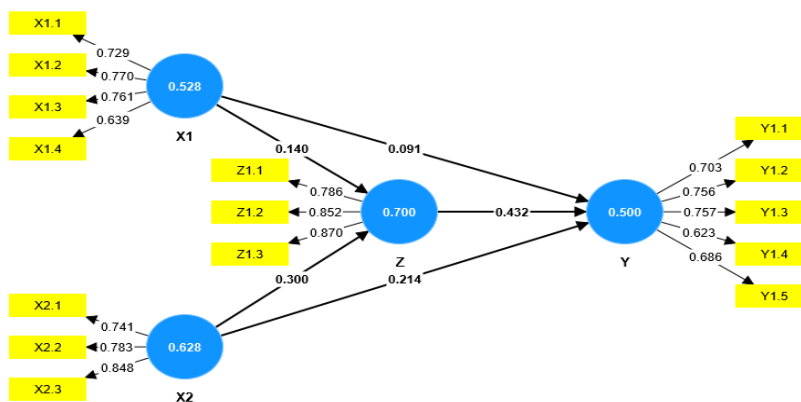
HASIL
Outer Model (Model Pengukuran)
Uji Validitas Konvergen Model Pertama



Gambar 2. Hasil Uji Validitas Konvergen Model 1
 Sumber: olah data primer (2024)

Dilihat pada gambar 2 yang merupakan hasil pengujian validitas konvergen. Pengujian validitas konvergen dapat dilihat nilai loading faktor > 0,6 dan nilai AVE (*average variance extracted*) lebih dari 0,5. Maka gambar 4.1 menunjukkan bahwa nilai loading faktor setiap indikator sudah terpenuhi atau valid karena sudah > 0,6. Akan tetapi untuk nilai AVE pada variabel Y1 atau *purchasing decision* belum terpenuhi karena memiliki nilai AVE 0,500 yang mana syarat nilai AVE dapat dikatakan valid jika > 0,5. Sehingga untuk mengatasi hal tersebut dapat dilakukan pembuangan indikator. Loading faktor yang nilainya > 0,5 tetapi < 0,7 dapat dilakukan pembuangan indikator jika dapat meningkatkan nilai AVE > 0,5 (Ghozali, 2021). Maka peneliti memutuskan untuk membuang indikator Y1.4 untuk dapat meningkatkan nilai AVE variabel *purchasing decision*.

Uji Validitas Konvergen Model Kedua



Gambar 3. Hasil Uji Validitas Konvergen Model 2

Pada saat mengevaluasi validitas konvergen dengan melihat nilai loading factor antara 0,5 dan 0,6 dianggap masih cukup dan untuk AVE (*average variance extracted*) lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021). Gambar 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,6 dan nilai AVE pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Hasilnya, seluruh item penelitian dianggap valid berdasarkan pengolahan data.

Uji Validitas Diskriminant

Selain validitas konvergen dalam uji validitas juga melihat dari validitas diskriminan. Validitas diskriminan dilihat dari nilai HTMT dan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk laten.

Tabel 1. *Heterotrait-monotrait Ratio* (HTMT)

	X1	X2	Y	Z
X1				
X2	0,858			
Y	0,508	0,629		
Z	0,408	0,512	0,798	

Sumber: olah data primer (2024)

Berdasarkan nilai HTMT pada tabel 1 menunjukkan bahwa validitas diskriminan yakni $< 0,90$. Validitas diskriminan telah tercapai dan dikatakan sangat baik jika memiliki nilai HTMT $< 0,90$ (Ghozali, 2021). Maka nilai HTMT pada validitas diskriminan dalam penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 2. *Fornell-Larcker Criterium*

	X1	X2	Y	Z
X1	0,726			
X2	0,601	0,792		
Y	0,339	0,427	0,732	
Z	0,319	0,387	0,569	0,837

Sumber: olah data primer (2024)

Membandingkan nilai akar kuadrat dari nilai AVE masing-masing konstruk dengan korelasi antara suatu konstruk dengan konstruk lain dalam model seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterium* merupakan cara lain untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Temuan pengujian pada tabel 2 menunjukkan bahwa hasil tersebut memiliki validitas diskriminan yang sangat baik karena nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk yang tersusun dari akar konstruk AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model (Ghozali, 2021).

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Syarat	Keputusan
<i>Online Customer Review</i>	0,701	0,711	$>0,700$	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i>	0,701	0,702	$>0,700$	Reliabel
<i>Trust</i>	0,787	0,802	$>0,700$	Reliabel

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Syarat	Keputusan
<i>Purchasing Decision</i>	0,714	0,739	>0,700	Reliabel

Sumber: olah data primer (2024)

Uji reliabilitas pada penelitian dapat melihat angka *composite reliability* serta *cronbach's alpha* untuk mengetahui uji reliabilitas dalam penelitian. Apabila setiap variabel penelitian mempunyai nilai *composite reliability* > 0,7 dan *cronbach's alpha* > 0,7 maka data penelitian dianggap reliabel (Ghozali, 2021). Masing-masing variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,7 sesuai data pada tabel 3 menunjukkan memenuhi standar sehingga telah dapat dikatakan reliabel.

Inner Model (Model Struktural) Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi

	R-Square
<i>Trust</i>	0,161
<i>Purchasing Decision</i>	0,377

Sumber: olah data primer (2024)

Informasi pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X1) dan variabel *online customer rating* (X2) memiliki nilai *r-square* sebesar 0,161 atau 16,1% terhadap variabel *trust* (Z). Selain itu, nilai *r-square* untuk variabel *online customer review* (X1) dan variabel *online customer rating* (X2) pada variabel *purchasing decision* (Y) adalah 0,377 atau 37,7%. Sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original Sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0,065	0,080	0,108	0,597	0,550
X2 -> Y	0,207	0,200	0,116	1,783	0,075
Z -> Y	0,469	0,472	0,083	5,622	0,000
X1 -> Z	0,137	0,146	0,094	1,458	0,145
X2 -> Z	0,305	0,308	0,085	3,584	0,000
X1 -> Z -> Y	0,064	0,069	0,046	1,383	0,167
X2 -> Z -> Y	0,143	0,146	0,051	2,810	0,005

Sumber: olah data primer (2024)

Berdasarkan tabel 5 yang merupakan hasil pengujian hipotesis melalui langkah bootstrapping maka dapat diketahui pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel penelitian. Pengaruh langsung pertama, bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *online customer review* (X1) pada *purchasing decision* (Y) yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar $0,597 < 1,96$ dan p-value sebesar $0,550 > 0,05$. Oleh karena itu, bisa dinyatakan H1 penelitian ini ditolak. Kedua, tidak terdapat pengaruh yang signifikan *online customer rating* (X2) pada *purchasing decision* (Y), yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar $1,783 < 1,96$ dan p-value sebesar $0,075 > 0,05$. Dengan demikian, bisa dikatakan H2 pada penelitian ini tidak didukung. Ketiga, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *trust* (Z) dengan

purchasing decision (Y), yang ditunjukkan dengan nilai t-statistic sebesar $5,622 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, bisa dinyatakan H3 disetujui pada penelitian ini. Keempat, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* (X1) dengan *trust* (Z), yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar $1,458 < 1,96$ dan p-value sebesar $0,145 > 0,05$. Oleh karena itu, bisa dinyatakan H4 penelitian ini tidak didukung. Kelima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *online customer rating* (X2) dengan *trust* (Z), yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar $3,584 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, bisa dinyatakan H5 penelitian ini didukung.

Pengaruh tidak langsung yakni nilai t-statistik sebesar $1,383 < 1,96$ dan p-value $0,167 > 0,05$ pada tabel 5 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *online customer review* (X1) pada *purchasing decision* (Y) yang dimediasi oleh *trust* (Z). Oleh karena itu, bisa dinyatakan H6 penelitian ini tidak diterima. Kemudian tabel 5 menunjukkan nilai t-statistik sebesar $2,810 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga diketahui terdapat pengaruh signifikan *online customer rating* (X2) pada *purchasing decision* (Y) yang dimediasi oleh *trust* (Z). Oleh karena itu, bisa dinyatakan H7 penelitian ini didukung.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Customer Review* pada *Purchasing Decision*

Berdasarkan temuan penelitian terlihat jelas bahwa variabel *online customer review* tidak mempunyai pengaruh pada variabel *purchasing decision*. Hal ini kemungkinan dapat disebabkan adanya kelebihan informasi, karena ketika konsumen dihadapkan dengan jumlah ulasan yang sangat banyak dapat menyebabkan kebingungan dan mencegah pembeli dari mengambil informasi yang berguna dari ulasan tersebut. Kemungkinan lain yakni karena konsumen lebih memperhatikan faktor lain seperti harga, kebutuhan pribadi, merek yang sudah dikenal, dan promosi mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan ulasan online dalam menentukan *purchasing decision* produk *skincare*. Temuan yang sama oleh (Ilmiyah & Krishernawan, 2020), (Maharani & Yulianthini, 2023), (Suwondo & Andriana, 2023), (Herman et al., 2023), dan (Susetyo & Cahyadi, 2023) yang menemukan *online customer review* tidak berpengaruh pada *purchasing decision*.

Pengaruh *Online Customer Rating* pada *Purchasing Decision*

Berdasarkan temuan penelitian diketahui variabel *online customer rating* tidak mempunyai pengaruh pada variabel *purchasing decision*. Keadaan tersebut disebabkan adanya variasi dalam tanggapan responden, khususnya mereka yang memberikan penilaian tidak setuju dan netral terhadap indikator *rating*, mengindikasikan bahwa sistem *rating* yang ada belum mampu secara menyeluruh mengkomunikasikan keterangan yang diperlukan oleh konsumen terkait produk *skincare* di Shopee. Hal ini dapat mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, kemungkinan produk untuk memenuhi ekspektasi, serta potensi produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Temuan ini didukung temuan peneliti terdahulu (Rahmawati, 2021), (Puspita & Setyowati, 2023), (Agustin, 2023), dan (Priyatin & Farisi, 2023) yang juga menemukan bahwa tidak ada pengaruh *online customer rating* pada *purchasing decision*.

Pengaruh *Trust* pada *Purchasing Decision*

Hasil pengujian hipotesis pada variabel *trust* ditemukan *trust* mempunyai pengaruh pada *purchasing decision*. Karena dalam sebuah transaksi digital, pembeli dan penjual tidak berinteraksi secara langsung, maka *trust* memiliki peran yang cukup penting agar konsumen melakukan *purchasing decision*. Adanya pengaruh *trust* terhadap *purchasing decision* artinya semakin tinggi *trust* yang dirasakan konsumen

maka tingkat *purchasing decision* pada produk *skincare* di Shopee juga semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penjual *skincare* di Shopee telah menyediakan produk atau layanan sebagaimana yang diiklankan. Kepercayaan ini menurunkan persepsi risiko yang mungkin dirasakan oleh pembeli, karena dengan memiliki kepercayaan, pembeli merasa lebih aman dari kemungkinan penipuan, kerusakan produk, atau persoalan lain yang mungkin timbul. Temuan (Irawan, 2018), (Pratama et al., 2019), (Agustiningrum & Andjarwati, 2021), (Mardiana & Sijabat, 2022) dan (Bella & Supriyono, 2023) yang menemukan *trust* berpengaruh pada variabel *purchasing decision* mendukung temuan penelitian ini.

Pengaruh *Online Customer Review* pada *Trust*

Pada temuan penelitian terlihat bahwa variabel *online customer review* tidak mempunyai pengaruh signifikan pada variabel *trust*. Keadaan tersebut mungkin dikarenakan *review* pada produk *skincare* di Shopee belum mampu secara menyeluruh mengkomunikasikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen terkait dengan produk. Selain itu, banyak ditemui *online customer review* yang seringkali dipenuhi dengan komentar bersifat subjektif yang mencerminkan selera dan pemikiran pribadi penulisnya. Adanya subjektivitas pada *online customer review* menuntut calon pembeli untuk menyaring dan menilai *online customer review* dengan cermat, mempertimbangkan bahwa setiap ulasan hanyalah representasi individual yang tidak bisa dipakai sebagai standar yang mutlak. Kecerdasan dalam menimbang keberagaman persepsi inilah yang kemudian dapat membantu mereka mengambil keputusan yang bijaksana saat membeli suatu produk atau layanan. Hasil penelitian ini diperkuat dengan temuan (Farki & Baihaqi, 2016), (Purwantoro et al., 2023), (Firdaus et al., 2023), dan (Nurhayati et al., 2023) bahwa *online customer review* tidak mempunyai pengaruh pada *trust*.

Pengaruh *Online Customer Rating* pada *Trust*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menemukan *online customer rating* mempunyai pengaruh pada *trust* produk *skincare* di Shopee. Karena ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli *online*, mereka sering kali mencari validasi dari pengalaman pembeli lain untuk mengurangi ketidakpastian. *Rating* yang diberikan oleh pengguna sebelumnya dapat dianggap sebagai indikator yang dapat diandalkan tentang performa sebenarnya dari suatu produk atau layanan, karena *rating* ini merupakan refleksi dari kepuasan pelanggan secara langsung dan tidak dipengaruhi oleh pemasaran atau iklan. Temuan ini didukung oleh hasil temuan (Hariyanto & Trisunarno, 2020), (Firdaus et al., 2023), dan (Wibowo, 2022). Mereka menemukan *online customer rating* mempunyai pengaruh signifikan pada *trust*. Dengan demikian, *rating* menjadi sumber informasi penting yang memfasilitasi pembentukan kepercayaan konsumen dalam lingkungan *e-commerce*.

Pengaruh *Online Customer Review* pada *Purchasing Decision* dimediasi *Trust*

Berdasarkan temuan penelitian menunjukkan *online customer review* tidak memiliki pengaruh pada *purchasing decision* yang dimediasi dengan *trust*. *Review* sering dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam *purchasing decision*. Namun, dalam konteks pembelian produk *skincare* di Shopee ulasan tersebut tidak selalu mempengaruhi *purchasing decision* yang dimediasi dengan *trust*. Karena banyaknya ulasan yang tersedia. Di satu sisi konsumen memiliki banyak informasi untuk diolah, tapi di lain sisi keadaan itu bisa membuat kebingungan dan menyulitkan konsumen dalam menemukan sumber yang dipercaya sehingga mengakibatkan kepercayaan sebagai mediasi yang lemah diantara *review* dan *purchasing decision*. Beberapa konsumen menyadari bahwa ulasan yang ditulis oleh pengguna lain mungkin dibentuk oleh pengalaman subjektif yang tidak selaras dengan kebutuhan atau preferensi

mereka sendiri. Ini membuat kepercayaan yang dihasilkan dari ulasan pelanggan menjadi kurang efektif sebagai faktor yang memediasi proses pembuatan keputusan untuk membeli. Temuan ini selaras pada hasil yang ditemukan (Putra et al., 2021) menemukan bahwa tidak adanya pengaruh *review* terhadap *purchasing decision* yang dimediasi dengan *trust*.

Pengaruh *Online Customer Rating* pada *Purchasing Decision* dimediasi *Trust*

Temuan penelitian ini menemukan bahwa *online customer rating* mempunyai pengaruh pada *purchasing decision* dimediasi oleh *trust*. Hal ini dikarenakan saat konsumen menghadapi beragam pilihan, mereka sering kali mengandalkan *online customer rating* ini sebagai bentuk jaminan kredibilitas produk atau layanan. *Trust* berfungsi sebagai landasan yang menentukan seberapa besar pengaruh *rating* tersebut pada perilaku beli konsumen. *Rating* positif mengasumsikan tingkat kepuasan yang tinggi dari pengguna lain dan memudahkan pembentukan persepsi bahwa produk *skincare* di Shopee layak dan dapat dipercaya. *Trust* ini kemudian mendukung calon pembeli dalam proses *purchasing decision* dengan membuat mereka merasa lebih yakin bahwa pembelian mereka akan membuahkan hasil yang memuaskan. Di sisi lain, jika *rating* dan ulasan negatif dominan, kepercayaan konsumen terhadap produk atau penjual tersebut akan berkurang yang pada gilirannya akan mengurangi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Peneliti lain yang juga mendukung *online customer rating* mempunyai pengaruh pada *purchasing decision* melalui *trust* (Indra et al., 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini yakni *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. *Online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*. *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision* dengan *trust* sebagai mediasi. *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision* dengan *trust* sebagai mediasi.

Bagi peneliti selanjutnya, mengingat *online customer review*, *online customer rating*, dan *trust* secara teori merupakan faktor penting dalam mempengaruhi *purchasing decision* maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk tetap mempertimbangkan variabel-variabel tersebut dalam melaksanakan penelitian. Dikarenakan pengaruh terhadap *purchasing decision* rendah maka bagi peneliti selanjutnya perlu mengembangkan lagi variabel yang akan diteliti. Seperti menambah variabel harga, *brand image*, kualitas produk, dan lain sebagainya. Agar nantinya diperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N., Jannah, M., Andrianingsih, V. (2022). Key determinants of intention to visit halal tourism in Madura. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, , 6(2), 220–231. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p220-231>
- Agustin, N. A. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktoshop. In *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* (Vol. 3, Issue 3, pp. 137–152). <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>

- Ahdiat, A. (2023). *Pengunjung Shopee dan Bibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-bibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>, diakses pada tanggal 4 Oktober 2023.
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25–38. <http://maj.unnes.ac.id/>
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Bella, D. M., & Supriyono. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 575–580. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3838>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Andreson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). 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*, 9(2), 234–239.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022). Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 452. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568>
- Ilrawan, I. A. (2018). *Effect Of Trust , Convinience , Security And Quality Of Service On Online Purchase Decision (Consumer Case Study In Tangerang Selatan Area)*. XXIII(01), 114–122.
- Jakpat. (2023). *Pentingnya Membeli Produk Makeup dan Skincare di Official Online Store*. <https://jakpat.net/info/pentingnya-membeli-produk-make-up-dan-skincare-di-official-online-store/#more-4298>, diakses pada 8 Oktober 2023.
- Jannah, M., Nugroho, S. S., & Gitosudarmo, I. (2019). Peran Keterlibatan Produk Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Daring Terhadap Kepuasan Daring. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 288–303.
- Jannah, M. (2021). ZMOT marketing strategy during the Covid-19 pandemic. In *Contemporary Research on Business and Management* (pp. 166-169). CRC

Press.

- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee Marketplace. *SEIKO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(2), 306–314.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SOCIOLLA*. 6(1), 139–154.
- Maharani, & Yulianthini. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Gofood Melalui Aplikasi Gojek Dengan Selera Sebagai Variabel Mediasi. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(2), 136–144. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.1012>
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 9–13. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Nurhayati, S., Sarjita, & Cahyono, E. (2023). PENGARUH RATING PENILAIAN DAN ULASAN ONLINE TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN TOKO ONLINE SHOPEE. *Prima Ekonomika*, 14(1), 18. <https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.157>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). *Prilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Pratama, Y. E., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 445–453. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.665>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (Embiss)*, 4(1), 60–73.
- Purwanto, Aini, Y., Hidayat, Arrafiqurrahman, & Afrizal, A. (2023). The effect of online customer review and online customer rating on the trust and interest of consumer purchases. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 993. <https://doi.org/10.29210/020231788>
- Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Bandung. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 102–115. <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i1.283>
- 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. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111–119. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. ANDI.

- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. ALFABETA.
- Susetyo, B., & Cahyadi, N. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Untuk Membeli Sebagai Variable Intervening. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6342–6356. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2806>
- Suwondo, N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Di Samarinda). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1205–1226.
- Wantara, P., Suryato T. (2023). Examining Factors Influencing the Online Repurchase Intention. *Transnational Marketing Journal*. Volume: 11, No: 1, pp. 291-310
- Wibowo, N. A. (2022). Trust Memediasi Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Melalui Martketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 201–207.