

# PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP CUSTOMER TRUST PADA MARKETPLACE SHOPEE

*The Influence of Online Customer Reviews and Online Customers Rating on Customer Trust in The Shoopee*

Martiana W. Ratriningrum<sup>1,a)</sup>, Christien C. Foenay<sup>2,b)</sup>, Yonas F. Riwu<sup>3,c)</sup>, Apriana H. J. Fanggidae<sup>4,d)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : <sup>a)</sup> [martiananingrum2001@gmail.com](mailto:martiananingrum2001@gmail.com), <sup>b)</sup> [christienfoenay@staf.undana.ac.id](mailto:christienfoenay@staf.undana.ac.id),  
<sup>c)</sup> [yonasriwu@staf.undana.ac.id](mailto:yonasriwu@staf.undana.ac.id), <sup>d)</sup> [apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id](mailto:apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id)

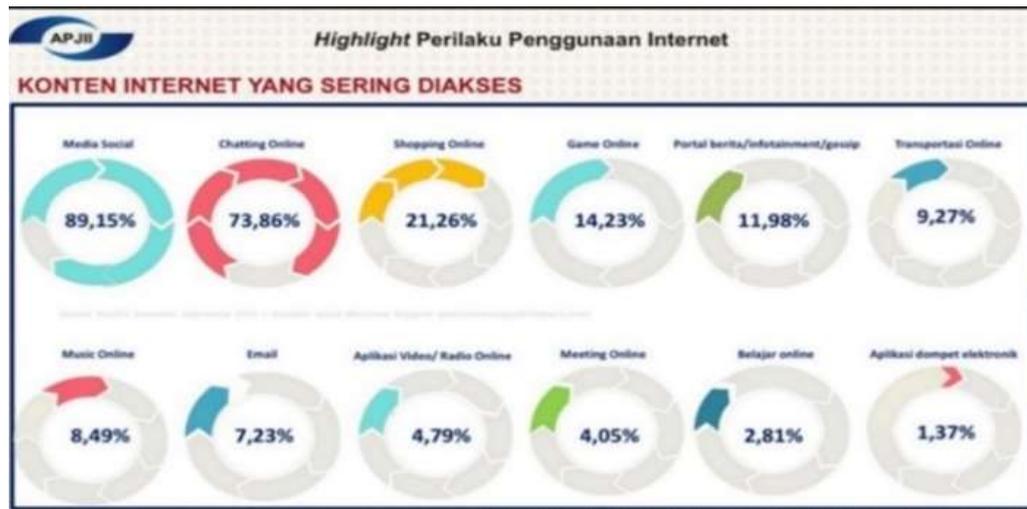
## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap customer trust pada marketplace shopee, Metodologi yang digunakan merupakan survei terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana di Kota Kupang. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui Online kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan perhitungan besarnya sampel menggunakan metode Slovin dari perhitungan besarnya sampel menggunakan metode Slovin hasil yang diperoleh yaitu sebesar 100 mahasiswa. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *path analysis*, *Partial Least Square (PLS)* dan uji hipotesis yang menggunakan program software SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel online customer review berpengaruh dan signifikan terhadap customer trust, variabel online customer rating berpengaruh dan signifikan terhadap customer trust, serta variabel online customer review dan online customer terhadap customer trust pada memiliki hubungan secara simultan.

**Kata Kunci :** *online customer review, online customer rating, customer trust.*

## PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi yang pesat mendorong munculnya berbagai inovasi salah satunya inovasi dalam kegiatan ekonomi dengan peralihan kegiatan ekonomi secara digital, kegiatan ekonomi ini terjadi karena munculnya internet di manfaatkan dalam kegiatan ekonomi yang dapat mendorong berbagai startup berbasis e-commerce. E-commerce merupakan perdagangan electronic yang dilakukan melalui internet secara online dan dapat diakses oleh siapa saja, internet dan teknologi merupakan jaringan dalam mengakses informasi apa saja termasuk informasi perdagangan, dengan kemajuan Internet telah mencakup area yang sangat luas dan hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh penggunaan internet dalam berbagai bidang dan salah satunya dapat dimanfaatkan dalam bidang ekonomi melalui perbelanjaan online. Menurut data dari Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) profil internet 2022, berikut adalah pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi melalui pembelian online.



Sumber: Asosiasi Jasa Penyelenggaraan Jasa Internet (APJII)

**Gambar 1.**

Pemanfaatan Konten internet

Berdasarkan data pada Gambar 1 diatas, mendapatkan informasi bahwa sebesar 21,26% responden memanfaatkan internet untuk melakukan belanja online, hal tersebut dapat menandakan bahwa penggunaan internet pada masyarakat di indonesia sudah mulai aktif dalam kegiatan e-commerce kegiatan jual dan beli online dalam marketplace. Untuk mengetahui jumlah transaksi dalam E-Commerce di Indonesia dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Tabel 1**

Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia (2018-2022)

Nilai Transaksi <i>E- Commerce</i> di indonesia	
2022	Rp. 476,3 triliun
2021	Rp. 401 triliun
2020	Rp. 266 triliun
2019	Rp.206 triliun
2018	Rp. 106 triliun

Sumber: Bank Indonesia

Data nilai transaksi e-commerce di indonesia sebesar Rp. 476,3 triliun pada 2022 dengan volume transaksi e-commerce sebanyak 3,49 miliar dari data yang dimiliki Bank Indonesia pada Tabel 1 dapat dilihat perkembangan transaksi pada e-commerce semakin meningkat per tahunnya. Kenaikan transaksi pada data yang Bank Indonesia ini dapat mendorong timbulnya berbagai Marketplace atau perdagangan elektronik di indonesia adapun kebiasaan konsumen yang terjadi ketika ingin membeli suatu produk para konsumen akan mencari beberapa informasi mengenai produk tersebut seperti kualitas bahan, fisik produk, pelayanan dan sebagainya, dari permasalahan tersebut maka terdapat fitur online customer review dan online customer rating pada marketplace dibuat untuk mempermudah konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli pada marketplace dari konsumen terdahulu yang telah membeli produk tersebut.

Online Customer Reviews adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online (Filieri, 2015). Menurut Kotler & Amstrong (2012) Online customer review

merupakan bagian dari informasi dari mulut ke mulut yang memiliki pengaruh kuat pada perilaku pembelian. Customer Trust merupakan perasaan percaya yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu toko, kualitas produk, kualitas pelayanan dan sebagainya. Mowen & Minor (2012) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai atribut, objek, dan manfaatnya. Fitur Online customer review dan Online customer rating pada Marketplace memudahkan marketplace maupun calon konsumen untuk menjadikan bahan evaluasi karena pada fitur tersebut konsumen dapat dengan bebas menyampaikan pujian ataupun keluhan yang dirasakan saat berbelanja pada marketplace, dalam marketplace tersebut penjual dan calon konsumen dapat melihat kekurangan ataupun kelebihan dari produk dan pelayanan yang diberikan marketplace terhadap konsumen terdahulu. Seperti yang dikatakan dalam penelitian yang dilakukan Silfiani (2022), dengan judul pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Positioning serta dampaknya terhadap Customer Trust Produk Somethinc, dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara online customer review, online customer rating, dan positioning terhadap Customer trust produk Somethinc di Kota Malang. Dan yang dijelaskan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hariyanto & Trisunarno (2021) dengan hasil penelitian Customer review, Customer rating, dan Star seller memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer trust. Customer review memiliki pengaruh dominan jika dibandingkan dengan Customer rating dan Star seller. pada variabel Customer trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan membeli, Apabila aspek online Customer review dan rating dikembangkan dapat menambah kepercayaan konsumen. Dalam penelitian ini akan menggunakan marketplace shopee sebagai objek penelitian yang akan dilakukan, Untuk mengetahui jumlah data dalam aplikasi Shopee dapat dilihat pada gambar berikut.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking Playstore	Tertarik	Instagram	Facebook	Jumlah Pengiriman
1 Tokopedia	158.346.867	#2	#5	1.000.000	3.283.194	3.317.500	7.576
2 Shopee	131.296.867	#1	#1	842.900	8.121.742	25.779.184	6.781
3 Lazada	5.840.000	#3	#2	475.600	3.150.231	32.131.640	1.506
4 Bukalapak	21.303.333	#7	#6	222.500	2.110.525	2.005.675	2.802
5 Hiki	15.726.867	#5	#3	413.700	2.258.004	8.489.288	2.952
6 Orami	16.176.007	#14	#14	5.685	20.085	350.042	251
7 Ralati	10.830.000	#24	#16	2.736	30.778	90.396	204
8 Zalora	2.990.000	#6	#9	68.400	772.558	3.321.418	258
9 Klik Indomaret	2.846.667	#8	#8	NA	443.893	79.365	NA
10 JD ID	2.343.333	#9	#7	62.100	649.824	1.036.192	1.566

Sumber: iPrice insights 2022

**Gambar 2 .**  
Data iPrice insights marketplace 2022

Informasi dan pengapatan yang di dapat dari data tersebut dapat disimpulkan melalui situs iPrice situs pada gambar 2 merupakan grup yang berfokus dalam merilis laporan mengenai

berbagai e-commerce dan pada situs tersebut melaporkan bahwa Tokopedia mendapatkan jumlah kunjungan web terbanyak perbulannya dan Shopee menempati peringkat kedua dengan pengunjung web terbanyak, dengan total kunjungan Shopee sebanyak 131,296,667 meskipun Shopee hanya menempati peringkat kedua dengan jumlah kunjungan terbanyak tetapi Shopee merupakan marketplace rangking 1 dengan jumlah unduhan terbanyak pada AppStore dan PlayStore serta aplikasi terpopuler pada sosial media Instagram. Populernya marketplace shopee membuat masyarakat mencoba melakukan transaksi secara online pada marketplace shopee termasuk di dalamnya adalah Mahasiswa Universitas Nusa Cendana dimana kebutuhan mahasiswa yang beragam serta banyak mahasiswa yang ingin tampil trend dan kadang tidak begitu dibutuhkannya. Berdasarkan data mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana di Kota Kupang yang didapat menunjukkan jumlah mahasiswa program studi Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi pembangunan sebagai berikut:

**Tabel 2.**  
Jumlah Mahasiswa FEB-UNDANA 2018-2020

Tahun	Program Studi		
	Akuntansi (Org)	Manajemen (Org)	Ekonomi Pembangunan (Org)
2018	214	270	96
2019	248	85	105
2020	155	231	94

Sumber: (<https://feb.undana.ac.id.2021>)

Dari data yang didapat peneliti melakukan pra survey pada 50 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana pada Program studi Manajemen dan Akuntansi yang menggunakan marketplace shopee. Hasil yang diperoleh yaitu marketplace shopee menjadi aplikasi yang paling diminati dengan persentase 35 orang mahasiswa memilih marketplace Shopee, 10 orang memilih marketplace Tokopedia dan 5 orang memilih marketplace Lazada. Banyaknya pertimbangan untuk berlangganan pada marketplace shopee seperti harga yang ditawarkan pada shopee dapat dijangkau serta banyak promosi seperti pemberian gratis ongkir, cashback, give away, dan masih banyak lainnya, marketplace shopee telah berhasil membuat mahasiswa tertarik untuk berbelanja melalui marketplace shopee dengan adanya kemudahan dalam berbelanja secara Online, namun selain keunggulan diatas ada juga beberapa resiko. Menurut Turban et al. (2010) mengatakan terdapat lima resiko yang akan dihadapi para pembeli online yaitu, Pertama ketidaksesuaian produk, Kedua rusaknya produk pada saat penerimaan, Ketiga terdapat kesalahan dalam proses pengepakan, Keempat tidak terkirimnya produk karena hilang ataupun terjadinya keterlambatan. Kelima adanya penipuan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat terjadi pertimbangan bagi para calon konsumen termasuk Mahasiswa yang sering menggunakan marketplace shopee untuk melakukan perbelanjaan secara online dengan adanya fitur yang dapat membantu calon konsumen yaitu Review dan Rating, namun ada masalah yang terjadi dalam fitur tersebut yaitu terkait dengan kebenaran dan masih dipertanyakan kejujuran dalam fitur Online review dan rating terhadap informasi yang diberikan oleh konsumen terdahulu pada produk marketplace shopee yang dapat dipercaya oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana yang menjadi calon konsumen pada Marketplace Shopee. Urgensi

dalam penelitian ini yaitu banyaknya pemberian Review dan Rating yang kurang jelas contohnya seperti konsumen yang membeli produk pakaian namun memberikan bukti foto dan video review menggunakan produk lainnya, ataupun memberikan Review negatif tanpa adanya bukti foto dan video produk yang bisa saja mengakibatkan berkurangnya kepercayaan terhadap marketplace shopee. Banyaknya pengguna marketplace membuat penelitian Online customer review dan Online customer rating penting untuk dilakukan hal tersebut dapat mendukung konsumen agar mendapatkan pengalaman berbelanja secara online pada marketplace shopee secara lebih baik.

## **KAJIAN TOERI**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian program yang akan di rancang dan diciptakannya serta membangun dan mempertahankan pertukaran yang akan menguntungkannya dengan tujuan untuk mencapai sasaran dari suatu organisasi (Kotler & Amstrong, 2016). Manajemen pemasaran juga merupakan sistem bisnis yang sudah dirancang untuk menetapkan harga dan dapat mendistribusikannya hingga memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono, 2014).

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen berpotensi pada individu, orgainasi, maupun rumah tangga untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut dilakukan secara mendetail apa yang dibeli, dimana membeli produk tersebut, dan waktu yang tepat untuk membeli, serta bagaimana cara untuk mengevaluasi pembelian kedepannya (Lecinski, 2011). Menurut Harman Malau (2017), perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Pada perbelanjaan *online E-commerce* melalui, kemampuan konsumen untuk mengevaluasi produk dengan cara mencari berbagi sumber informasi untuk dapat mempercayai produk yang diinginkannya. Pereilaku perbelanjaan secara online dapat meningkatkan konsumen agar terbias dengan alur konsep pemasaran, promosi, dan keamanan serta kualitas produk yang diinginkan (Al Khazim, 2017).

### **Electronic Word Of Mouth (e-WOM)**

Menurut Goyette et al. (2010), mengatakan bahwa *eWOM* merupakan komunikasi online informal bersifat nonkomersial mengenai pendapat konsumen tentang suatu barang atau layanan yang terjadi secara langsung. Komunikasi *eWOM* dapat dilakukan di berbagai pengaturan. Papan buletin situs web, email, ruang obrolan, weblog, forum diskusi, *review* websites, retail websites, jejaring sosial, dan alat komunikasi bermedia komputer lainnya telah menjadi semakin penting bagi konsumen online saat ini untuk bertukar pendapat dan pengalaman terkait dengan perusahaan, produk, dan layanan dengan individu di luar jaringan komunikasi pribadi mereka (Cheung & Lee, 2012). Banyak faktor yang mendorong Electronic Word of Mouth Menurut Cheung & Lee (2012), mengatakan bahwa faktor yang paling

mendorong terjadinya Electronic Word of Mouth merupakan adanya rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu. Lin et al. (2013) mengatakan bahwa Electronic Word of Mouth merupakan pernyataan positif maupun negatif mengenai produk atau perusahaan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen saat ini, maupun konsumen terdahulu, hal tersebut tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet.

### ***Online Customer Review***

Filieri (2015) mengatakan bahwa *Online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *Word of Mouth Communication* penjualan *Online* yang dimana para calon konsumen akan mendapatkan informasi tentang sebuah produk dari konsumen lainnya yang telah mendapatkan manfaat terlebih dahulu dari produk tersebut. Menurut Zhu & Zhang (2010), mengatakan bahwa *Online customer review* merupakan sumber yang sangat penting yang akan dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas dari suatu produk tertentu.

### ***Online Customer Rating***

Menurut Lackermair et al. (2013), mengatakan bahwa *rating* merupakan bagian dari *review* namun *rating* biasanya diterapkan dalam bentuk bintang yang dimana semakin banyak bintang maka semakin baik. Menurut Filieri (2015), *Rating* merupakan tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh konsumen dan menjadi evaluasi dari pembeli *Rating* yang diberikan mengenai fitur produk atau *service* dari penjual dan *Rating* dapat menjadi representasi opini konsumen dalam skala spesifik (Lackermair et al., 2013).

### ***Customer Trust***

Menurut pendapat Mowen & Minor (2012) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen serta semua kesimpulan yang dibuat konsumen untuk mempercayai sebuah perusahaan. Menurut Schoorman et al. (2014), mengatakan bahwa membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain terdapat beberapa faktor berikut ini yang menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian survei. Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan suatu data dari tempat tertentu yang bersifat alamiah, tetapi penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan mendengarkan kuesioner (Sugiyono, 2016). Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana. Pendekatan penelitian merupakan penjelasan tentang jenis penelitian yang digunakan, Penelitian ini menggunakan metode asosiatif atau hubungan yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review (X1), dan Online Customer Rating (X2) terhadap Customer Trust. Definisi operasional variabel penelitian merupakan batasan dari variabel-variabel penelitian yang berhubungan dengan realitas akan diukur dan juga manifestasi dari hal-hal yang akan diamati oleh peneliti. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen Online customer Review (X1), Online customer rating (X2) dan variabel dependen Customer Trust (Y). Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa/mahasiswi aktif S1 Reguler di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana saat ini yang berjumlah 2.536 orang. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik sumus slovin dan di peroleh sampel sebesar 96 mahasiswa, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Penentuan sampel yaitu menggunakan rumus slovin. Setelah menggunakan rumus Slovin, sampel dipilih dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dari data sampel yang telah di peroleh data dalam penelitian ini di olah menggunakan software SmartPls 0.4.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 menunjukkan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 65% responden terbanyak pada program studi Manajmen sebanyak 41% dengan jumlah uang saku rata- rata pada kisaran Rp.50.000 – Rp. 100.000 sebanyak 37%

**Tabel 3.**  
Karakteristik Responden

Identitas Responden	Frekuensi	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	31	31%
Perempuan	65	65%
<b>Program Studi</b>		
Akuntansi	29	29%
Ekonomi Pembangunan	26	26%
Manajmen	41	41%
<b>Uang Saku</b>		
< Rp 50.000	23	23%
Rp. 50.000 – Rp. 100.000	37	37%
Rp. 100.000 – Rp. 200.000	24	24%
> Rp. 200.000	12	12%

Sumber: Kuesioner OCR dan OCRT terhadap CT (2023)

Tabel 4 Online Customer Review, Online Customer Rating, Customer Trust. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah: 1

Skor penilaian tertinggi adalah: 5

Interval =  $(5-1)/5 = 0,80$

Sehingga diperoleh batasan penelitian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- 1,00-1,79= Sangat Rendah
- 2,60-3,39 = Cukup
- 3,40-4,19 = Tinggi
- 4,20-5,00 = Sangat Tinggi

**Tabel 4.**  
Online Customer Review, Online Customer Rating, Customer Trust.

<b>kode</b>	<b>Mean</b>	<b>kode</b>	<b>Mean</b>	<b>Kode</b>	<b>Mean</b>
OCR1	3,97	OCRT1	3,87	CT1	4,18
OCR2	3,81	OCRT2	3,82	CT2	3,85
OCR3	4,02	OCRT3	3,86	CT3	3,7
OCR4	3,99	OCRT4	3,8	CT4	3,84
OCR5	3,9	OCRT5	4,03	CT5	4,01
OCR6	3,82	OCRT6	3,8	CT6	3,89
OCR7	4,14	OCRT7	3,87	CT7	3,78
OCR8	3,91	OCRT8	4,13	CT8	3,9
OCR9	3,79			CT9	3,76
OCR10	3,97			CT10	3,79
OCR11	4,17				
OCR12	3,87				

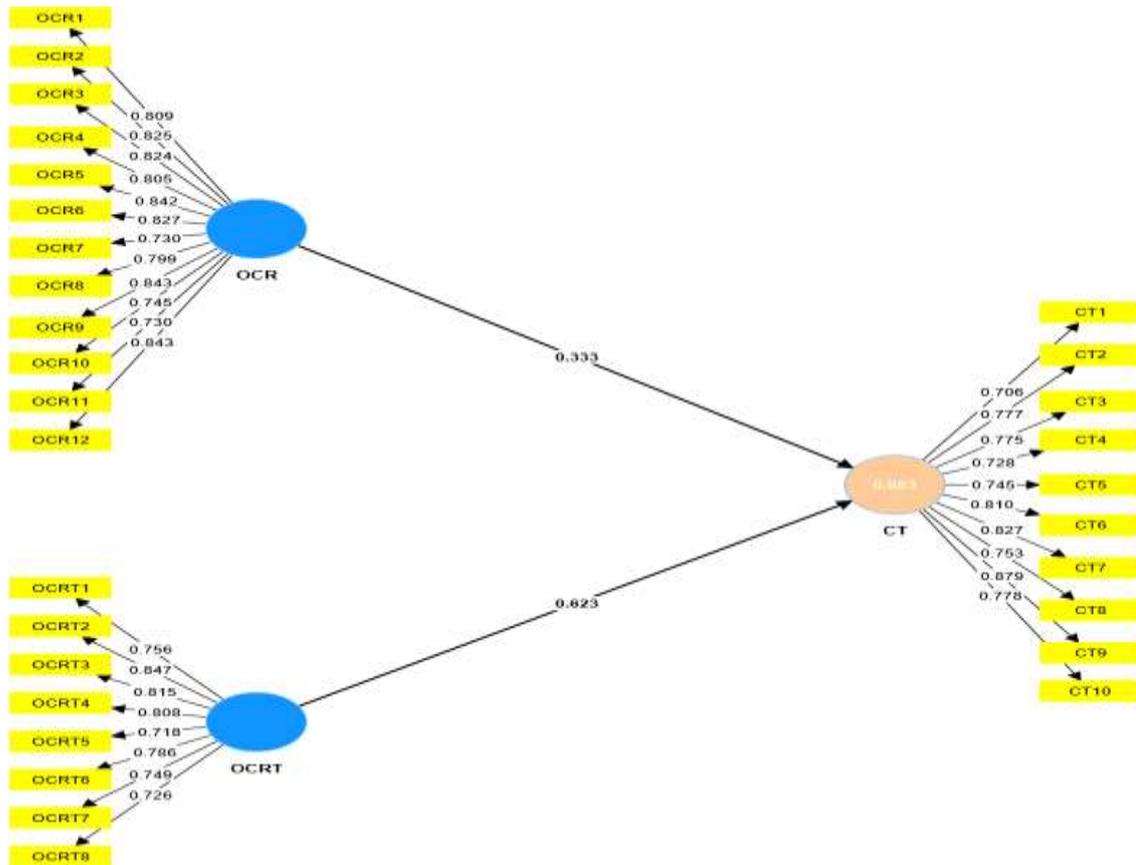
Sumber: Data primer diolah oleh Smartpls 0.4, 2023

**Tabel 5.**  
Convergent Validity

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
CT	0.927	0.930	0.939	0.607
OCR	0.950	0.953	0.956	0.645
OCRT	0.905	0.908	0.924	0.603

Sumber: Data primer diolah oleh Smartpls 0.4, 2023

Kriteria dari validitas dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas dari suatu variabel dan nilai Average variance extracted (AVE) dari masing-masing variabel. Variabel akan dikatakan memiliki reliabilitas tinggi jika nilai composite reliability diatas 0.7 dan AVE berada di atas 0,5. Berdasarkan tabel 5 dapat dinyatakan seluruh variabel memenuhi composite reliability karena nilainya diatas angka yang direko mendasikan, yaitu diatas 0,7 yang sudah memenuhi kriteria realibel.



Sumber: Data primer diolah oleh Smartpls 0.4, 2023

**Gambar 3 .**  
 Hasil Uji Outer Model Sebelum Outlier

Berdasarkan hasil analisis pada gambar 3 menunjukkan bahwa sebanyak 30 indikator dari keseluruhan variabel, Untuk melihat nilai dari loading factor, data konstruk Online customer review, Online customer rating dan Customer trust dapat dilihat dalam tabel 4.6 sebagai berikut.

**Tabel 6.**  
 Outer Loading

	CT	OCR	OCRT
CT1	0.706		
CT10	0.778		
CT2	0.777		
CT3	0.775		
CT4	0.728		
CT5	0.745		
CT6	0.810		
CT7	0.827		
CT8	0.753		
CT9	0.879		
OCR1		0.809	
OCR10		0.745	

OCR11		0.730	
OCR12		0.843	
OCR2		0.825	
OCR3		0.824	
OCR4		0.805	
OCR5		0.842	
OCR6		0.827	
OCR7		0.730	
OCR8		0.799	
OCR9		0.843	
OCRT1			0.756
OCRT2			0.847
OCRT3			0.815
OCRT4			0.808
OCRT5			0.718
OCRT6			0.786
OCRT7			0.749
OCRT8			0.726

Sumber: Data primer diolah oleh Smartpls 4.0, 2023

Berdasarkan loading factor pada tabel 6 yang dimana nilai item dihasilkan oleh konstruk Online customer review, Online customer rating dan Customer trust sudah memenuhi nilai standar dari convergent validity yang dimana semua faktor >0.7. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk adalah valid.

**Tabel 7.**

*Cross Loading*

	<b>CT</b>	<b>OCR</b>	<b>OCRT</b>
CT1	<b>0.706</b>	0.635	0.659
CT10	<b>0.778</b>	0.684	0.718
CT2	<b>0.777</b>	0.634	0.748
CT3	<b>0.775</b>	0.651	0.706
CT4	<b>0.728</b>	0.708	0.732
CT5	<b>0.745</b>	0.766	0.686
CT6	<b>0.810</b>	0.722	0.734
CT7	<b>0.827</b>	0.843	0.811
CT8	<b>0.753</b>	0.601	0.676
CT9	<b>0.879</b>	0.807	0.768
OCR1	0.615	<b>0.809</b>	0.684
OCR10	0.624	<b>0.745</b>	0.634
OCR11	0.651	<b>0.730</b>	0.719
OCR12	0.827	<b>0.843</b>	0.811
OCR2	0.800	<b>0.825</b>	0.809
OCR3	0.740	<b>0.824</b>	0.746
OCR4	0.692	<b>0.805</b>	0.713
OCR5	0.767	<b>0.842</b>	0.717
OCR6	0.769	<b>0.827</b>	0.793

OCR7	0.652	<b>0.730</b>	0.735
OCR8	0.754	<b>0.799</b>	0.741
OCR9	0.815	<b>0.843</b>	0.801
OCRT1	0.747	0.703	<b>0.756</b>
OCRT2	0.778	0.806	<b>0.847</b>
OCRT3	0.765	0.682	<b>0.815</b>
OCRT4	0.766	0.702	<b>0.808</b>
OCRT5	0.691	0.798	<b>0.718</b>
OCRT6	0.695	0.681	<b>0.786</b>
OCRT7	0.684	0.680	<b>0.749</b>
OCRT8	0.644	0.712	<b>0.726</b>

Sumber: Data primer diolah oleh Smartpls 4.0, 2023

Berdasarkan Tabel 7 nilai dari cross loading pada setiap konstruk memiliki nilai  $> 0.7$  (Ghozali dan Latan, 2015). Hal ini menunjukkan variabel manifest dalam penelitian ini telah menjelaskan variabel letennya dan membuktikan seluruh item valid.

**Tabel 8.**

Konstruk realibilitas dan Validitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CT	0.927	0.930	0.939	0.607
OCR	0.950	0.953	0.956	0.645
OCRT	0.905	0.908	0.924	0.603

Sumber: Data primer diolah oleh Smartpls 0.4, 2023

Pada tabel 8 dapat dilihat sebuah nilai yang ada dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan Cronbach's Alpha maupun composite reliability mempunyai nilai diatas 0.7, serta pengujian Average variance extracted (AVE) dengan nilai lebih dari 0.5 (Ghozali dan Latan, 2015). Oleh karena itu disimpulkan variabel yang telah di ujikan valid serta reliabel, sehingga dapat dilakukannya pengujian model struktural.

**Tabel 9**

R-Square

	R-square	R-square adjusted
CT	0.883	0.880

Sumber: Data primer diolah oleh Smartpls 0.4, 2023

*R-Square* lebih besar 0,67 (kuat); 0,33 (sedang) dan 0,19 (lemah) untuk variabel laten endogen dalam model struktural menunjukkan model kuat, sedang, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015). *R-square adjusted* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan X1, X2 secara serentak mempengaruhi Y sebesar 88,0% yang berarti  $>67\%$  maka pengaruh semua konstruk eksogen X1, X2 terhadap Y termasuk kategori kuat.

### Uji Gof

Goodness of fit diperoleh dari akar kuadrat Iaverage communalities indexi dikalikan dengan nilai rata-rata R-square adjusted. Menurut Ghazali dan Latan (2015) mengatakan bahwa nilai GoF terbentang antara 0 sampai 1 dengan interpretasi nilai-nilai yaitu sebagai berikut:

- 0,1 (GoF Kecil)
- 0,25 (GoF Moderate)
- 0,36 (GoF Besar)

Berdasarkan hasil analisis GoF sebesar 0,737 dapat disimpulkan tingkat kelayakan model penelitian adalah 73% artinya mempunyai tingkat kelayakan yang besar.

**Tabel 10**  
Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T tabel ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
OCRT -> CT	0.333	0.328	0.161	2.065	0.039
OCR -> CT	0.623	0.630	0.167	3.719	0.000
OCR -> OCRT -> CT	0.589	0.598	0.170	3.465	0.001

Sumber: Data primer diolah oleh Smartpls 4.0, 2023

- H1 : Pengaruh *Online customer review* terhadap *Customer Trust* memiliki t-tabel sebesar 2.065 dan nilai p-value sebesar 0.039, maka H1 diterima karena t-tabel > 1,96 dan p-value lebih < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel konstruk *Online customer review* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer trust*.
- H2 : Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust* memiliki t-tabel sebesar 3.719 dan nilai p-value sebesar 0.000, maka H2 diterima karena t-tabel >1,96 dan p-value < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel konstruk *Online Customer Rating* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer trust*.
- H3 : Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap *Customer trust* menunjukkan nilai t-tabel sebesar 3.465 dan nilai p-value sebesar 0.001 dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa H3 ini berpengaruh dan signifikan dikarenakan nilai t-tabel >1,96 dan nilai p-value <0,05.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review terhadap customer trust, Online customer rating terhadap Customer trust, serta Online customer review dan online customer rating terhadap customer trust menunjukkan nilai dari T-tabel dan P-value signifikan dan ketiga hipotesis diterima artinya semakin baik dan benar pemberian review dan rating pada marketplace shopee dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen atas fitur Online customer review dan online customer rating. Hasil penelitian ini didukung dengan pendapat peneliti sebelumnya seperti yang diungkapkan Wulandari (2020) *online customer review* sangat berpengaruh signifikan terhadap *Customer trust* yaitu kepercayaan suatu produk ataupun perusahaan yang dimiliki akan berkembang seiring dengan banyaknya ulasan positif yang diberikan oleh konsumen. Silfiani (2022) yaitu

variabel online customer rating yang diteliti berpengaruh secara positif terhadap Customer trust pada produk something di kota Malang yang berarti semakin tinggi rating yang didapatkan maka akan semakin tinggi pula Customer trust pada produk tersebut. Prayoga (2021) yang dimana hasil penelitian variabel penelitian Online customer review dan online customer rating terhadap customer trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

## KESIMPULAN

Online customer review dan rating ini di buat untuk dijadikan wadah para konsumen untuk menilai produk yang telah dibelinya pada suatu marketplace yang dimana fitur ini juga dapat di jadikan wadah untuk dapat mengevaluasi produk yang telah dijual oleh marketplace serta fitur ini juga dapat dilihat oleh siapa saja termaksud calon konsumen yang dapat dijadikan bahan masukan atau pertimbangan akan suatu produk untuk dapat mempercayai produk yang dijual pada marketplace. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran online kuesioner, dilakukan pengujian valid atau tidaknya kuesioner, selanjutnya dilakukan penelitian menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang mengadopsi Partial Least Square (PLS).

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2022) *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Al Khakim, A. R. (2017). *Dinamika Bakteri Coliform Disebabkan Oleh Tekanan, Kekeruhan dan Sisa Chlor di Kota Surabaya*. <http://repository.its.ac.id>.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*. *Decision support systems*, 53(1), 218–225.
- Filieri, R. (2015). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*. *Journal of business research*, 68(6), 1261–1270.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). *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).
- Kotler, & Gery A. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan, Edisi 3, Jilid 1. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Winning the zero moment of truth*. Google Chicago.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J.-C. V. (2013). *Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image*. *Proceedings of 2013 international conference on technology innovation and industrial management*, 2947.

- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Prayoga, N. D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Marketplace Shopee*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Prayoga, N. D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Marketplace Shopee*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2014). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. In *Academy of Management review* (Vol. 32, Nomor 2, hal. 344–354). Academy of Management Briarcliff Manor, NY 10510.
- Silfiani, V. D. (2022). *Online Customer Review, Online Customer Rating dan Positioning Serta Dampaknya Terhadap Customer Trust Produk Somethinc (Studi pada Pengguna Produk Somethinc di Kota Malang)*.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2010). *E-commerce A managerial Perspective New Jersey 07458*. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). *Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics*. *Journal of marketing*, 74(2), 133–148.