
Pengaruh *Online Customer Review, Rating, dan Kepercayaan* Konsumen Terhadap Minat Beli Produk *The Originote* di *Shopee* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unimed

Kesya Meyrli Namora Sitorus¹, Zulkairnain Siregar²
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
Corresponding author: kesyamnsitorus@gmail.com

ABSTRACT

Purpose. *This study aims to determine the effect of online customer reviews, ratings, and consumer confidence on interest in purchasing The Originote products at Shopee for Unimed Management Study Program students.*

Method. *This research uses a quantitative approach. The sample size was 150 respondents using purposive sampling technique. Data collection was carried out through a questionnaire. This analysis uses Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 4.0 software*

Findings. *The results showed that online customer reviews and ratings had no direct effect on purchase intention, consumer confidence had a direct effect on purchase intention, online customer reviews and ratings had an effect on purchase intention mediated by consumer confidence.*

Implication. *This research can help product managers of The Originote at Shopee increase reviews, ratings, and consumer confidence to influence purchase intention, and provide ideas for Shopee to improve the review and rating system. This research also encourages business people to improve service and product quality. In education, this research adds to teaching materials and increases students' understanding of digital marketing and consumer behavior.*

Keywords. *Online Customer Review; Rating; Consumer Trust; Purchase Intention*

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review, rating, dan kepercayaan* konsumen terhadap minat pembelian produk *The Originote* di *Shopee* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unimed.

Metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 150 responden dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Analisis ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS 4.0

Hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan dan rating pelanggan online tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap minat beli, ulasan dan rating pelanggan online berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Implikasi. Penelitian ini dapat membantu pengelola produk *The Originote* di *Shopee* meningkatkan ulasan, *rating, dan kepercayaan* konsumen untuk mempengaruhi minat beli, serta memberi ide bagi *Shopee* untuk memperbaiki sistem ulasan dan *rating*. Penelitian ini juga mendorong pelaku bisnis meningkatkan kualitas layanan dan produk. Dalam Pendidikan.

Kata Kunci. *Online Customer Review, Rating, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli*

1. Pendahuluan

Pada pesatnya pertumbuhan teknologi yang semakin canggih menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen khususnya dalam berbelanja yang membuat perdagangan tidak dibatasi lagi oleh ruang, waktu, dan juga tempat, seperti e-commerce dan popularitas platform perdagangan online yang mengalami pertumbuhan yang signifikan terutama di Indonesia (Utomo & Hidayah, 2023). Pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah mencapai 78% yang termasuk tertinggi di dunia (Kemkominfo, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa e-commerce memiliki nilai ekonomi yang baik dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dengan perkiraan penetrasi pengguna e-commerce 75,3% dan pengguna e-commerce sebanyak 212.200.000 pada 2023 (Jayani, 2019). Pertumbuhan teknologi yang pesat di Indonesia menandakan bahwa teknologi seperti internet telah menjadi fenomena yang mengubah gaya hidup masyarakat secara luas (Ichsan, Jumhur, & Dharmoputra, 2018). Dalam hal ini, penggunaan internet telah mengubah perilaku berbelanja konsumen, beralih dari pembelian secara langsung (*offline*) ke pembelian melalui *platform online* atau *e-commerce* (Fakri & Baihaqi, 2016). Kegiatan membeli/berbelanja *online* merupakan bagian dari industri *e-commerce* yang berkembang pesat seiring pertumbuhan web komersial dan penerimaan transaksi *online* oleh konsumen. Pertumbuhan yang pesat dan cepat tersebut menunjukkan bahwa potensi bisnis yang besar akan mendorong munculnya berbagai *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya yang menyediakan platform untuk transaksi jual beli *online*. Perusahaan e-commerce tersebut merancang strategi kreatif dan unik untuk meningkatkan minat beli konsumen serta meningkatkan *traffic* kunjungan pengguna dan penjualan mitra. Dimana, memahami minat beli konsumen merupakan hal yang krusial atau penting, karena dapat memberikan wawasan mengenai tingkat kepuasan, kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, perusahaan dalam industri tersebut berlomba-lomba memberikan ide-ide inovatif untuk meningkatkan minat pembelian konsumen (Utomo & Hidayah, 2023).

Kegiatan berbelanja online sudah dilakukan dari berbagai kalangan apalagi anak muda, termasuk juga mahasiswa karna adanya kelebihan dari berbelanja *online* seperti banyaknya promo/diskon, gratis ongkir, dan lebih efisien dalam pembelian suatu produk. Dibalik itu juga, terdapat kelemahan dari berbelanja online seperti ketidakmampuan melihat produk secara langsung, risiko penipuan dan penyalahgunaan data, serta masalah keamanan pengiriman dan pelayanan (Komariah, 2022). Berdasarkan data dari *iPrice* (2022), Shopee memiliki peringkat ke-2 platform yang banyak dikunjungi setelah Tokopedia dengan jumlah pengunjung bulanan 131,296,667 dan Shopee juga memiliki peringkat pertama dalam AppStore dan PlayStore. Shopee adalah sebuah situs perbelanjaan online yang berasal dari Singapura dan didirikan pertama kali pada tahun 2015 oleh Forrest Li yang resmi masuk ke Indonesia pada Desember 2015. Platform *e-commerce* seperti Shopee telah menjadi salah satu wadah utama bagi konsumen untuk menjelajahi, membandingkan, dan membeli berbagai produk secara online mulai dari makanan, alat tulis, alat rumah tangga, elektronik, serta produk kecantikan yang digunakan sehari-hari tanpa harus keluar dari rumah. Shopee juga menjadi salah satu *marketplace* yang terkenal di Indonesia dan menjadi salah satu pilihan bagi mahasiswa untuk membeli kebutuhannya. Salah satu produk yang sangat banyak diminati di shopee adalah produk kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*).

The Originote adalah sebuah brand *skincare* yang berasal dari negara Indonesia dan berdiri pada tahun 2022 yang sudah memiliki label halal dan BPOM serta menggunakan bahan-bahan alami dan aman pada setiap produknya. Produk ini bisa digunakan oleh semua orang (tidak terbatas umur dan kalangan). Meskipun produk dari Indonesia ini baru keluar dengan pemilik perusahaan yang belum diketahui pasti/jelas tetapi sudah langsung bisa menjual ratusan ribu produk dan memiliki minat pembelian yang tinggi (Nurhayati, 2023). *Skincare* ini menawarkan berbagai produk yang menarik dengan berbagai fitur dan harga yang terjangkau mulai dari Rp 30.000 (Acne Spot Cream) sampai Rp 229.000 (Paket Spesial Bundel). Produk The Originote ini

juga menjadi unggul karena dapat memenangkan “Brand Choice Award 2023: Top Moisturizer” sebagai apresiasi dan pengakuan yang diberikan oleh INFOBRAND.ID yang bekerja sama dengan TRANS N CO Indonesia selaku lembaga riset skincare The Originote karena memiliki penjualan terbanyak yang sempat susah dicari konsumen (Sold Out) karena banyak yang ingin mencoba produk tersebut dengan misi “Affordable Skincare For All” yaitu menghadirkan skincare berkualitas dengan harga yang terjangkau seperti, Hyalucera Moisturizer Gel yang paling banyak penjualannya dengan harga Rp 42.000 yang sangat pas dikantong mahasiswa (Pratama, 2023). Selain itu masih banyak lagi varian produk dari The Originote dengan mengeluarkan 54 produk di antaranya yaitu The Originote Ceramella Sunscreen SPF PA50++++, Eye Serum, Retinol B3 Serum, Acne Spot Cream, dan masih banyak lainnya.

Online customer review merupakan faktor yang berasal dari penilaian dari apa yang dirasakan setelah membeli produk tersebut. Fenomena yang bisa dilihat bahwa *review* konsumen memiliki permasalahan di setiap pembelian produk skincare The Originote yang dibeli, seperti pesanan yang tidak sesuai dan tidak lengkap, pelayanan kurir yang buruk, keamanan pengemasan produk yang kurang sehingga menyebabkan barang pecah, produk skincare ini juga masih kurang bermanfaat pada beberapa konsumen yang menyebabkan masalah lain pada wajahnya, konsumen masih menemukan adanya tekstur *skincare* yang sudah kekuningan dan juga memiliki bau yang aneh tidak seperti apa yang ditampilkan pada platformnya, serta masih adanya masalah dan kendala lainnya yang mengurangi minat calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam memilih produk yang baik, pembeli juga melihat *rating* pada produk yang akan dibeli. Produk *skincare* tidak sembarangan dibeli, karena setiap skincare mempunyai peran dan fungsi yang berbeda serta diperlukan kecocokan kulit dalam membeli sebuah produk *skincare*, salah satunya *rating* atau penilaian yang dapat membantu konsumen memilih produk yang tepat untuk masalah wajahnya. The Originote memiliki rating 4.9 dari 5.0, dimana dapat diartikan bahwa The Originote sudah banyak dikenal dan menjadi produk yang banyak memuaskan para konsumen dengan *rating* bintang 5 menjadi penilaian terbanyak dengan 3,5 juta penilaian yang baik dari konsumen. Akan tetapi, rating dengan bintang 1-3 juga menjadi peninjau calon konsumen dalam menentukan produk yang akan diminatinya.

Kepercayaan konsumen termasuk juga variabel yang penting dalam keberhasilan sebuah *e-commerce*, dimana konsumen akan waspada saat membuat kesepakatan dengan penjual di *e-commerce* karena maraknya kabar penipuan di internet yang membuat pembeli merasa takut dan juga khawatir membeli barang melalui *e-commerce/kesepakatan online*. Terkait fenomena dari kepercayaan konsumen bahwa pada produk The Originote masih memiliki kepercayaan yang masih kurang dalam memenuhi kebutuhannya, dimulai dari barang yang berbeda atau tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan (seperti serum yang berubah warna menjadi kuning dan bau yang menyengat, juga barang yang salah pada saat diberikan pada konsumen) bahkan pecah saat produk diantar, serta produk yang seharusnya dapat promo “Buy 1 Get 1” tetapi saat sampai pada konsumen yang datang hanya 1 produk (gratisan yang tidak dimasukkan dalam pemesannya). Terutama The Originote sudah banyak dikenal orang serta sudah memiliki label halal dan BPOM, tetapi identitas lengkap seperti pemilik asli dari produk tersebut masih belum diketahui atau masih samar. Konsumen menganggap hal tersebut menjadi pengaruh serta pertimbangan besar untuk mereka bisa berminat dalam membeli produk tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhani & Sanjaya, 2021), variabel *online customer review*, *rating*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, (Dinanti & Irmawati, 2024) dan (Nabila & Abadi, 2024) berpendapat *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan (Hasrul, Suharyati, & Sembiring, 2021) dan (Wibowo & Safitri, 2022) berpendapat *rating* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya ditemukan perbedaan yang menunjukkan adanya literatur mengenai pengaruh terhadap minat beli. Selain itu, berdasarkan fenomena yang dilatarbelakangi dari data pada produk The Originote di Shopee. Adanya perbedaan dalam penelitian tersebut menarik peneliti untuk melakukan penelitian ulang menggunakan topik sejenis, tetapi dengan variabel, obyek, jumlah subjek, metode pengambilan sampel, serta alat analisis yang digunakan berbeda. Penelitian ini bertujuan melihat adakah pengaruh dari *online customer review*, *rating* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk The Originote Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unimed.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Minat Beli

Menurut (Chrissanty & Simbolon, 2022), minat beli adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen cenderung bertindak dan merasa tertarik untuk membeli suatu produk atau layanan sebelum keputusan pembelian yang sebenarnya diambil

Online Customer Review

Menurut (Mokodompit, Lopian, & Roring, 2022), *online customer review* adalah bentuk penilaian dan ulasan yang diberikan oleh konsumen tentang suatu produk. Ulasan ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga, pengalaman pengguna, dan lainnya. Ulasan ini dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi calon pembeli yang ingin memahami lebih dalam tentang produk sebelum mereka membuat keputusan pembelian

Rating

Menurut (Hariyanto & Trisunarno, 2020), menyatakan *rating* adalah umpan balik yang diberikan oleh konsumen setelah mereka melakukan pembelian *online*. Umpan balik ini biasanya diposting di halaman penjual *online* atau *e-commerce*. *Rating* juga mencerminkan pengalaman konsumen dengan produk atau penjual dan memberikan informasi penting kepada calon pembeli. Menurut (Tantrabundit & Jamrozy, 2018).

Kepercayaan Konsumen

Menurut (Firdayanti, 2012), Kepercayaan konsumen adalah pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan. Kepercayaan ini terbentuk setelah konsumen mengamati kinerja perusahaan dan percaya bahwa perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pandangan positif tentang Perusahaan dan keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi harapan konsumen adalah unsur penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2021), (Hasrul, Suharyati, & Sembiring, 2021), dan (Riyanjaya & Andarini, 2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan analisis tersebut, dugaan dihipotesis yang diajukan adalah:

H₁: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Pengaruh *Rating* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian (Kurniawan, 2021), (Riyanjaya & Andarini, 2022), dan (Dinanti & Irmawati, 2024) yang menyatakan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan analisis tersebut, dugaan dihipotesis yang diajukan adalah:

H₂: *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dari (Dinanti & Irmawati, 2024), (Nabila & Abadi, 2024), dan (Wibowo & Safitri, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan analisis tersebut, dugaan dihipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli di Mediasi Kepercayaan Konsumen

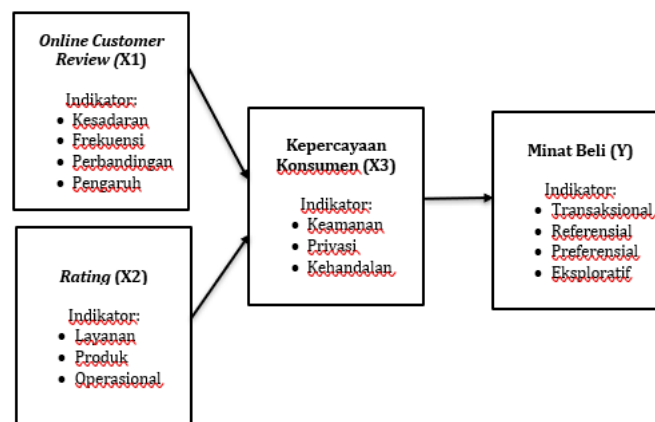
Berdasarkan hasil penelitian dari (Dinanti & Irmawati, 2024) dan (Rohmatulloh & Sari, 2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen. Berdasarkan analisis tersebut, dugaan dihipotesis yang diajukan adalah:

H₄: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Mediasi Kepercayaan Konsumen

Pengaruh *Rating* Terhadap Minat Beli di Mediasi Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dari (Dinanti & Irmawati, 2024) dan (Rohmatulloh & Sari, 2021) yang menyatakan bahwa *rating* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen. Berdasarkan analisis tersebut, dugaan dihipotesis yang diajukan adalah:

H₅: *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Mediasi Kepercayaan Konsumen



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Pengujian instrument menggunakan skala likert yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2013). Penentuan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan rumus Slovin yang dihitung, sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang responden. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan stambuk 2020-2023 yang berjumlah 527 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik pendekatan *purposive sampling*. Adapun pertimbangan kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini: (1) Responden merupakan Mahasiswa Universitas Negeri Medan khususnya Prodi Manajemen dari angkatan 2020-2023. (2) Responden tahu atau mengenal serta berminat membeli produk The Originote di aplikasi Shopee. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial*

Least Square Path Modeling (PLS PM) melalui aplikasi Smartpls versi 4.1.0.3 dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Convergent Validity

Variabel	Indikator	<i>Outer Weights</i>	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Online Customer Review (X_1)	X1.1	0.206	0.745	Valid
	X1.2	0.17	0.728	Valid
	X1.3	0.147	0.738	Valid
	X1.4	0.153	0.707	Valid
	X1.5	0.147	0.742	Valid
	X1.6	0.181	0.757	Valid
	X1.7	0.123	0.735	Valid
	X1.8	0.239	0.709	Valid
Rating (X_2)	X2.1	0.201	0.77	Valid
	X2.2	0.27	0.728	Valid
	X2.3	0.206	0.737	Valid
	X2.4	0.259	0.749	Valid
	X2.5	0.211	0.798	Valid
	X2.6	0.179	0.75	Valid
Kepercayaan Konsumen (X_3)	X3.1	0.227	0.705	Valid
	X3.2	0.272	0.71	Valid
	X3.3	0.237	0.731	Valid
	X3.4	0.199	0.718	Valid
	X3.5	0.242	0.785	Valid
	X3.6	0.196	0.713	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.157	0.728	Valid
	Y.2	0.149	0.766	Valid
	Y.3	0.144	0.795	Valid
	Y.4	0.176	0.842	Valid
	Y.5	0.176	0.85	Valid
	Y.6	0.169	0.849	Valid
	Y.7	0.134	0.768	Valid
	Y.8	0.146	0.779	Valid

Sumber: Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1 diketahui bahwa masing-masing indikator pada setiap variabel penelitian ini memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan tidak ada data yang menunjukkan bahwa indikator setiap variabel yang memiliki nilai *outer loading* di < 0,7/<0,5, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator dikatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity (Cross Loading)

Tabel 2. Hasil Discriminant Validity

Indikator	Online Customer Review (X1)	Rating (X2)	Kepercayaan Konsumen (X3)	Minat Beli (Y)
X1.1	0.745	0.605	0.564	0.355
X1.2	0.728	0.506	0.393	0.390
X1.3	0.738	0.466	0.414	0.241
X1.4	0.707	0.552	0.354	0.349
X1.5	0.742	0.608	0.440	0.203
X1.6	0.757	0.679	0.429	0.401

Indikator	<i>Online Customer Review (X1)</i>	<i>Rating (X2)</i>	<i>Kepercayaan Konsumen (X3)</i>	<i>Minat Beli (Y)</i>
X1.7	0.735	0.607	0.363	0.178
X1.8	0.709	0.575	0.573	0.517
X2.1	0.639	0.770	0.447	0.380
X2.2	0.782	0.728	0.579	0.534
X2.3	0.457	0.737	0.466	0.381
X2.4	0.552	0.749	0.521	0.553
X2.5	0.573	0.798	0.497	0.367
X2.6	0.504	0.750	0.424	0.311
X3.1	0.463	0.406	0.705	0.564
X3.2	0.511	0.583	0.710	0.634
X3.3	0.461	0.472	0.731	0.568
X3.4	0.447	0.471	0.718	0.412
X3.5	0.453	0.491	0.785	0.582
X3.6	0.354	0.420	0.713	0.461
Y.1	0.349	0.467	0.589	0.728
Y.2	0.353	0.503	0.542	0.766
Y.3	0.258	0.397	0.537	0.795
Y.4	0.423	0.536	0.661	0.842
Y.5	0.391	0.452	0.684	0.850
Y.6	0.417	0.454	0.658	0.849
Y.7	0.410	0.412	0.517	0.768
Y.8	0.434	0.443	0.565	0.779

Sumber: Data yang diolah SmartPLS (2025)

Hasil pengujian *discriminant validity* pada tabel 2 tersebut menyajikan perhitungan *cross loading*, yang menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel *Online Customer Review*, *Rating*, *Kepercayaan Konsumen*, dan *Minat Beli* berada di atas nilai *cross loading* ($> 0,5$) dari variabel latennya, sehingga indikator dari setiap variabel di dalam penelitian ini dikatakan valid atau baik secara diskriminan.

Model Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Online Customer Review</i>	0.537
<i>Rating</i>	0.571
Kepercayaan Konsumen	0.529
Minat Beli	0.637

Sumber: Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel tersebut, diketahui bahwa nilai AVE variabel *Online Customer Review*, *Rating*, *Kepercayaan Konsumen*, dan *Minat Beli* $> 0,5$. Dengan demikian dapat juga dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang dikatakan baik atau layak.

Composite Reliability

Tabel 4. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Online Customer Review</i>	0.879	0.907
<i>Rating</i>	0.851	0.889
Kepercayaan Konsumen	0.822	0.871
Minat Beli	0.918	0.933

Sumber: Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel berikut diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel pada penelitian ini $> 0,7$. Dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability*, sehingga dapat disimpulkan bahwa

keseluruhan variabel sudah dinyatakan *reliable* dan memiliki tingkat reabilitas yang tinggi. Begitu juga dengan *cronbach's alpha* yang sudah memiliki nilai > 0,7 yang menyatakan bahwa setiap variabel pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan *cronbach's alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel sudah dinyatakan *reliable* dan memiliki tingkat reabilitas yang tinggi.

Evaluasi Model Struktur (*Inner Model*)

Tabel 5. Hasil R-Squared (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen	0.461	0.453
Minat Beli	0.579	0.569

Sumber: Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel kepercayaan konsumen adalah 0,461. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa presentase besarnya kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel online customer review dan rating sebesar 46,1%. Kemudian untuk nilai R-Square yang diperoleh oleh variabel minat beli sebesar 0,579. Nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel online customer review, rating dan kepercayaan konsumen sebesar 57,9%.

Prediction Relevance (Q^2 Square)

Selain itu, untuk mengukur mampu atau tidaknya model dapat diprediksi, bisa diukur melalui Q-Square (Q^2) dengan menggunakan rumus : $1 - (1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)$. Berikut adalah hasil perhitungan dari Q-Square pada penelitian ini:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,461) \times (1 - 0,579) \\
 &= 1 - (0,539) \times (0,421) \\
 &= 1 - 0,227 \\
 &= 0,773 \text{ (77,3\%)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pertimbangan tersebut, menunjukkan *predictive relevance* sebesar 0,773. Hal tersebut menunjukkan besarnya keberagaman dari data penelitian yang dijelaskan oleh model penelitian adalah 77,3%. Sedangkan sisanya sebesar 22,7% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, Hasil tersebut menyatakan bahwa model pada penelitian ini sudah sangat baik.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Path Coefficient

Pengaruh	Original sample	Standard deviation	T statistics	P values
Online Customer Review -> Minat Beli	-0.125	0.126	0.989	0.324
Rating -> Minat Beli	0.228	0.121	1.889	0.061
Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0.677	0.106	6.412	0.000
Online Customer Review -> Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0.185	0.092	2.014	0.046
Rating -> Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0.300	0.100	2.990	0.003

Sumber: Data yang diolah SmartPLS (2025)

Pengambilan keputusan dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikan (1.96) dan nilai p_{value} adalah kurang dari 0,05 dengan membandingkan nilai t_{hitung} yang didapat dengan t_{tabel} :

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima

Jika, $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak

Pembahasan

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar -0,125 dengan nilai *t-statistic* 0,989 dan nilai *p-value* sebesar 0,324. Nilai *t-statistics* memiliki nilai 0,989 lebih kecil dari *t-tabel* 1,96 dan *p-value* sebesar 0,324 lebih besar daripada

0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara langsung. Tetapi penelitian ini sejalan dengan dengan temuan dari (Dinanti & Irmawati, 2024) dan (Nabila & Abadi, 2024) yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap komentar-komentar atau ulasan yang diberikan masih kurang informatif atau terlalu singkat, juga tidak memberikan informasi yang cukup bagi konsumen untuk mempengaruhi minat pembelian mereka. Konsumen juga tidak bisa membedakan ulasan tersebut benar atau palsu karena banyaknya ulasan yang bervariasi atau bertentangan satu sama lain sehingga muncul rasa ragu dan bingung untuk memperhatikan dan memutuskan membeli sebuah produk.

Pengaruh *Rating* Terhadap Minat Beli

Pengaruh *rating* terhadap minat beli yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,228 dengan nilai *t-statistic* 1,889 dan nilai *p-value* sebesar 0,061. Nilai *t-statistics* memiliki nilai 1,889 lebih kecil dari *t-tabel* 1,96 dan *p-value* sebesar 0,061 lebih besar daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *rating* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan *rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara langsung. Tetapi penelitian ini sejalan dengan (Wibowo & Safitri, 2022) dan (Hasrul, Suharyati, & Sembiring, 2021) yang menyatakan bahwa *rating* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen cenderung lebih mempercayai dan mengandalkan pengalaman pribadi serta rekomendasi dari teman, keluarga, atau ahli yang mereka kenal dibandingkan *rating* online yang diberikan oleh orang asing. Produk tersebut mungkin memiliki *rating* tinggi, tetapi preferensi pribadi atau kebutuhan spesifik konsumen tidak terpenuhi, sehingga *rating* tinggi tidak menjadi faktor penentu utama. Variabilitas yang tinggi dalam *rating* (misalnya, banyak *rating* sangat tinggi dan sangat rendah) dapat membingungkan konsumen dan membuat mereka mengabaikan *rating* tersebut.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,677 dengan nilai *t-statistic* 6,412 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* memiliki nilai 6,412 lebih besar dari *t-tabel* 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Rohmatulloh & Sari, 2021) dan (Dinanti & Irmawati, 2024) yang menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara langsung. Hal ini menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci yang mempengaruhi minat beli. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk, merek, atau penjual, mereka cenderung lebih yakin dan nyaman dalam membuat minat pembelian. Konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam melakukan transaksi dan percaya bahwa produk yang dibeli akan memenuhi ekspektasi mereka.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli di Mediasi Kepercayaan Konsumen

Pengaruh *online customer review* yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen terhadap minat beli yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,185 dengan nilai *t-statistic* 2,014 dan nilai *p-value* sebesar 0,046. Nilai *t-statistics* memiliki nilai 2,014 lebih besar dari *t-tabel* 1,96 dan *p-value* sebesar 0,046 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan kon *online customer review* yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian (Rohmatulloh & Sari, 2021) dan (Dinanti & Irmawati, 2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen. Hasil ini menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara OCR dan minat beli. Artinya, semakin positif ulasan yang diberikan oleh konsumen lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, begitu juga sebaliknya. Kepercayaan ini kemudian

memperkuat niat beli konsumen di Shopee, karena mereka merasa yakin dengan kualitas dan manfaat yang dijanjikan produk setelah membaca ulasan positif dari pengguna lain.

Pengaruh *Rating* Terhadap Minat Beli di Mediasi Kepercayaan Konsumen

Pengaruh *rating* yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen terhadap minat beli yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,300 dengan nilai *t-statistic* 2,990 dan nilai *p-value* sebesar 0,003. Nilai *t-statistics* memiliki nilai 2,990 lebih besar dari *t-tabel* 1,96 dan *p-value* sebesar 0,003 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *rating* yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan (Dinanti & Irmawati, 2024) dan (Ramadhani & Sanjaya, 2021) yang mengatakan bahwa *rating* terhadap minat beli di memiliki pengaruh positif dan signifikan yang mediasi oleh kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *rating* produk dan minat beli. *Rating* bukan hanya sekadar angka, tetapi juga indikator penting dalam mempengaruhi minat pembelian secara signifikan di lingkungan akademik maupun konsumen umum.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini hanya memfokuskan pada 3 variabel yang dapat mempengaruhi minat beli, serta tempat yang digunakan yaitu Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan memperluas variabel dengan menggunakan variabel lain atau berbeda yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen di e-commerce seperti pengaruh dari media sosial, kecepatan pengiriman, layanan pelanggan, program loyalitas, dan lainnya.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan, bahwa (1) *Online customer review* dan *rating* tidak berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk The Originote di Shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Negeri Medan. Artinya, meskipun terdapat ulasan dan penilaian dari konsumen secara *online*, hal tersebut tidak secara otomatis meningkatkan minat beli di kalangan mahasiswa tersebut. (2) Kepercayaan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk The Originote di Shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Negeri Medan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, semakin besar minat beli mereka. (3) *Online customer review* dan *rating* yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk The Originote di Shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Negeri Medan. Artinya, ulasan dan penilaian konsumen dapat meningkatkan minat beli jika berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Daftar Pustaka

- Chrissanty, H., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Beli Shopeefood (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 3(9), 103-114.
- Dinanti, N. A., & Irmawati. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Produk di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1-12.
- Fakri, 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), A614-A619.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1-7.

- 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), A234-A239.
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 1352-1365.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018, September). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *eProceedings of Management*, 5(2), 1829.
- Jayani, D. H. (2019, Oktober). Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Kemkominfo. (2019). Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen. Retrieved from https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- Komariyah, D. I. (2022, Februari). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343-358.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jibaku Jurnal Ilmu Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 121-129.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *urnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975-984.
- Nabila, & Abadi, F. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Barenbliss. *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 270-275.
- Nurhayati, D. (2023, Agustus). Skincare Viral The Originote Terjual Sampai Ratusan Ribu Produk di Tahun 2022, Intip Kekayaan Pemiliknya. Retrieved from <https://www.infoindonesia.id/info-ekonomi/9619984694/skincare-viral-the-originote-terjual-sampai-ratusan-ribu-produk-di-tahun-2022-intip-kekayaan-pemiliknya?>
- Pratama, A. (2023, Mei). The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau. Retrieved from <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>
- Ramadhani, T., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Rating dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155-174.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 909-926.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. 8(3).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta ISBN: 979-8433-64-0.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tantrabundit, P., & Jamrozy, U. (2018). Influence Of Online Review And Rating System Towards Consumer Preferences In Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(4), 84-100.

- Utomo , S. S., & Hidayah, N. (2023, Agustus). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee Food Di Kota Magelang). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 802-806.
- Wibowo, N. A., & Safitri, K. (2022, Desember). Trust Memediasi Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(4), 201-207.
- Winarso, d. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Internet Indihome Pada PT. X dengan Pendekatan Part Least Square. *Jurnal MATRIX*, 80