

ANALISIS DAMPAK REVIEW PRODUK DI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR

Romansyah Sahabuddin^{1*}, Andi Risnayani², Sabrina Amalia Rofidah³,
Tenri Sayu Puspitaningsih Dipoatmodjo⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
e-mail: ^{1*}romansyah@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak review (ulasan) produk di Marketplace Shopee terhadap minat beli pelanggan, dengan mempertimbangkan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening. Pemilihan topik ini penting karena dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana review produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks Marketplace yang terus berkembang. Di era digital seperti saat ini, konsumen semakin mengandalkan informasi online sebelum melakukan pembelian. Sehingga memahami peran review dalam membangun kepercayaan pelanggan menjadi krusial untuk strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini tidak hanya membantu pelaku bisnis dalam meningkatkan konversi penjualan, tetapi juga berkontribusi pada inovasi produk dan pengembangan merek yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, sejalan dengan transformasi digital yang mengubah cara berbisnis dan berinteraksi dengan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada mahasiswa Universitas Negeri Makassar yang telah berpengalaman dalam berbelanja di Shopee. Hubungan antar variabel dianalisis menggunakan teknik SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan pelanggan. review yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan penjual, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong utama untuk meningkatkan minat beli. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya review produk dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, yang dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan pelaku usaha dalam strategi pemasaran digital.

Kata kunci: Review Produk, Minat Beli Konsumen, Kepercayaan Pelanggan, Shopee, E-commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah mengakibatkan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam perdagangan. Mekari (2021) mengungkapkan bahwa transformasi digital pada era industri 4.0 akan menciptakan banyak peluang bagi pelaku bisnis di Indonesia untuk meraih keuntungan yang signifikan. Dengan akses internet yang lebih mudah, cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan telah berubah. Belanja yang sebelumnya memerlukan kunjungan ke toko fisik kini dapat dilakukan dengan mudah melalui perangkat digital seperti ponsel atau komputer. Internet memungkinkan pengguna untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian dengan lebih efisien. Hal ini memberikan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk menjangkau lebih banyak konsumen di seluruh dunia. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada perilaku konsumen, tetapi juga mendorong pertumbuhan pesat sektor perdagangan digital, yang lebih dikenal sebagai e-commerce. Menurut Mekari (2021), pemanfaatan internet dalam bisnis akan terus meningkat, mencakup pertukaran informasi elektronik, serta penerapan strategi bisnis, pemasaran, dan layanan pelanggan.

E-commerce dan Marketplace adalah dua konsep utama yang menguasai dunia perdagangan digital. E-commerce merujuk pada platform yang lebih fokus pada penjualan produk dari satu perusahaan atau entitas, seperti Lazada atau Blibli. Sedangkan Marketplace merupakan platform digital yang menghubungkan berbagai penjual dengan konsumen di satu tempat, di mana produk dari berbagai penjual dapat ditampilkan secara bersamaan (Desy Wijaya, 2020). Contoh marketplace

yang terkenal di Indonesia meliputi Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Pada dasarnya, Marketplace maupun e-commerce mempermudah konsumen dalam berbelanja online, namun marketplace menawarkan fleksibilitas yang lebih besar dengan menampilkan produk dari berbagai penjual. Salah satu marketplace terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara adalah Shopee, yang telah berhasil menarik jutaan konsumen untuk berbelanja secara online. Shopee telah menjadi salah satu platform Marketplace terbesar di Indonesia. Shopee adalah platform e-commerce atau marketplace yang didirikan oleh Sea Group pada tahun 2015, dan kini menjadi salah satu platform belanja online terpopuler di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual berbagai jenis produk, mulai dari barang elektronik, pakaian, kebutuhan rumah tangga, hingga makanan dan produk kecantikan. Shopee menjadi *platform* yang menawarkan pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan dengan berbagai promosi dan fitur interaktifnya. Dengan fitur seperti pengiriman cepat, program promosi besar-besaran (seperti "*Shopee 11.11*" dan "*Shopee 12.12*"), dan metode pembayaran yang beragam, Shopee juga memudahkan transaksi melalui fitur dompet digital ShopeePay.

Namun meskipun marketplace Shopee menawarkan berbagai jenis kemudahan, Permasalahan terkait kepercayaan pelanggan terhadap marketplace Shopee sering kali menjadi bagian yang tidak dapat dihindari. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pembelian yang buruk atau kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, yang secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen. Pengalaman pembelian yang buruk bisa meliputi berbagai aspek, mulai dari proses pemesanan yang rumit, keterlambatan pengiriman, hingga kondisi produk yang rusak atau tidak sesuai harapan ketika diterima. Ketika pelanggan menghadapi kendala seperti ini, rasa frustrasi dan ketidakpercayaan terhadap platform meningkat. Kualitas produk yang tidak sesuai deskripsi menjadi isu penting lainnya. Banyak pelanggan merasa kecewa ketika barang yang diterima berbeda jauh dari spesifikasi yang dijanjikan dalam iklan, baik dari segi ukuran, bahan, warna, atau fungsionalitas. Ini menyebabkan perasaan tertipu dan keraguan terhadap integritas penjual serta kontrol kualitas yang diterapkan Shopee.

Berkaitan dengan permasalahan tersebut, Shopee berupaya meningkatkan transparansi informasi produk dan meningkatkan pengawasan terhadap penjual agar dapat memulihkan dan menjaga kepercayaan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan cara mendukung interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui fitur obrolan, ulasan produk, dan penilaian toko, yang meningkatkan pengalaman berbelanja online. Salah satu fitur utama yang dimiliki Shopee adalah ulasan produk. Shopee memungkinkan pengguna untuk memberikan ulasan atau *review* setelah mereka membeli produk, yang mencakup rating dan komentar mengenai kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan layanan penjual. Ulasan ini tidak hanya memberikan *feedback* kepada penjual, tetapi juga membantu calon pembeli dalam menentukan pilihan mereka. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, ulasan produk di Shopee menjadi salah satu elemen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Review produk merupakan salah satu faktor penting dalam platform Marketplace seperti Shopee. Arif, H. M., & Ray, A. (2023) *Review* produk adalah ulasan yang diberikan oleh pengguna untuk membantu konsumen lain memahami kualitas produk, membangun kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan pengalaman nyata. Konsumen cenderung memerhatikan ulasan produk yang diberikan oleh pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dan Sari (2021), *review* produk dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang kualitas produk serta membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual. Konsumen lebih mempercayai *review* yang diberikan oleh pengguna lain karena dianggap lebih autentik dan mendekati kenyataan (Gunawan & Pratama, 2022). Ulasan positif cenderung meningkatkan persepsi positif terhadap produk, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Elwada, Lu, & Ali (2016) mengemukakan tiga indikator online customer review: 1) Perceived usefulness, 2) Perceived enjoyment, 3) Perceived Control.

Berdasarkan studi oleh Nugroho dan Ardiansyah (2021), *review* produk secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen, terutama jika disertai dengan kepercayaan yang terbangun melalui ulasan tersebut. Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan atau rasa percaya yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan, merek, atau produk tertentu. Kepercayaan pelanggan memainkan peranan penting sebagai variabel *intervening* antara *review* produk dan minat beli konsumen. Studi

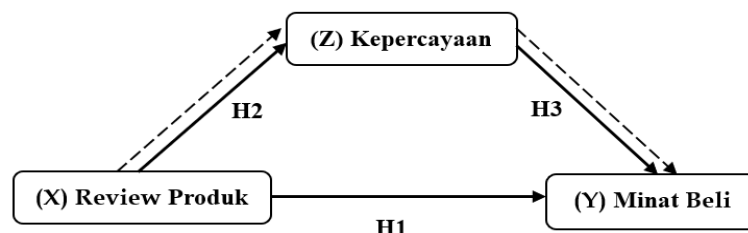
dari Suryani (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penjual atau produk di marketplace adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli. Dalam konteks marketplace Shopee, kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh ulasan produk yang mereka baca, baik dari sisi kualitas produk maupun dari sisi layanan penjual (Wibowo & Handayani, 2021). Kennedy (2009:75) mengatakan kepercayaan pelanggan diukur dengan empat indikator yaitu: 1) (Dependability), 2) Kejujuran (Honest), 3) Kompetensi (Competence), 4) Mudah Disukai (Likeable)

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu. Konsumen cenderung mengandalkan review dari pengguna lain untuk memastikan kualitas produk dan kredibilitas penjual. Fitriana dan Zulfikar (2020) menemukan bahwa review yang positif dan meyakinkan di marketplace secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Menurut Suwandari dalam Suryana (2018 : 25,) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli seorang calon konsumen yaitu sebagai berikut: 1) Attention (perhatian), 2) Interest (ketertarikan), 3) Desire (keinginan), 4) Satisfaction (kepuasan)

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui apakah review produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual yang kemudian mendorong minat beli. Dalam hal ini, kepercayaan pelanggan bertindak sebagai variabel intervening, di mana pengaruh ulasan terhadap minat beli tidak terjadi secara langsung, tetapi dimediasi oleh tingkat kepercayaan yang dibangun melalui ulasan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, kami menarik 4 (empat) rumusan masalah terkait penelitian yang akan dilakukan. Yang pertama, apakah *review* produk di Shopee memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen? Kedua, apakah *review* produk memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan? Ketiga, apakah kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen? Keempat, apakah kepercayaan pelanggan menjadi mediator dalam hubungan antara review produk dan minat beli konsumen?

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan - - - - - ► = H4

Hipotesis

H1: Diduga Variabel X (*Review* Produk) di Shopee berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y (minat beli konsumen)

H2: Diduga Variabel X (*Review* produk) di Shopee berpengaruh signifikan terhadap Variabel Z (kepercayaan pelanggan)

H3: Diduga Variabel Z (Kepercayaan pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y (minat beli konsumen)

H4: Diduga Variabel Z (Kepercayaan pelanggan) memediasi hubungan antara Variabel X (*Review* produk) dan Variabel Y (minat beli konsumen)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel, termasuk peran variabel intervening. Penelitian ini menganalisis pengaruh review produk sebagai variabel independen terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependen, dengan kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening. Data dikumpulkan melalui kuesioner untuk memahami persepsi konsumen terhadap ulasan produk, kepercayaan terhadap penjual, dan minat untuk membeli di platform Shopee. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Negeri Makassar yang

merupakan pengguna Shopee dan telah membaca ulasan produk sebelum membeli. Metode purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel, dengan kriteria inklusi responden yang telah berbelanja di Shopee dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5%, diperkirakan minimal 100 responden. Kuesioner disebarikan secara online, dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SEM-PLS untuk menguji hipotesis, dengan variabel yang diukur menggunakan skala Likert 1-5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

1) Uji Validitas Convergent

Uji validitas konvergen memastikan bahwa item-item yang secara teoritis berkaitan memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Nilai loading factor yang tinggi ($\geq 0,70$) dianggap kuat dan menunjukkan bahwa indikator sangat baik dalam menjelaskan konstruk dan layak untuk dipertahankan dalam model. Validitas konvergen penting untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel yang sedang diukur benar-benar merepresentasikan konsep yang dimaksud dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Kriteria Hasil Pengujian Loading Factor

Nilai Loading Factor	Keterangan
Loading Factor $\geq 0,7$	Kuat
Loading Factor antara 0,4 hingga 0,7	Moderat/sedang
Loading Factor $< 0,4$	Rendah

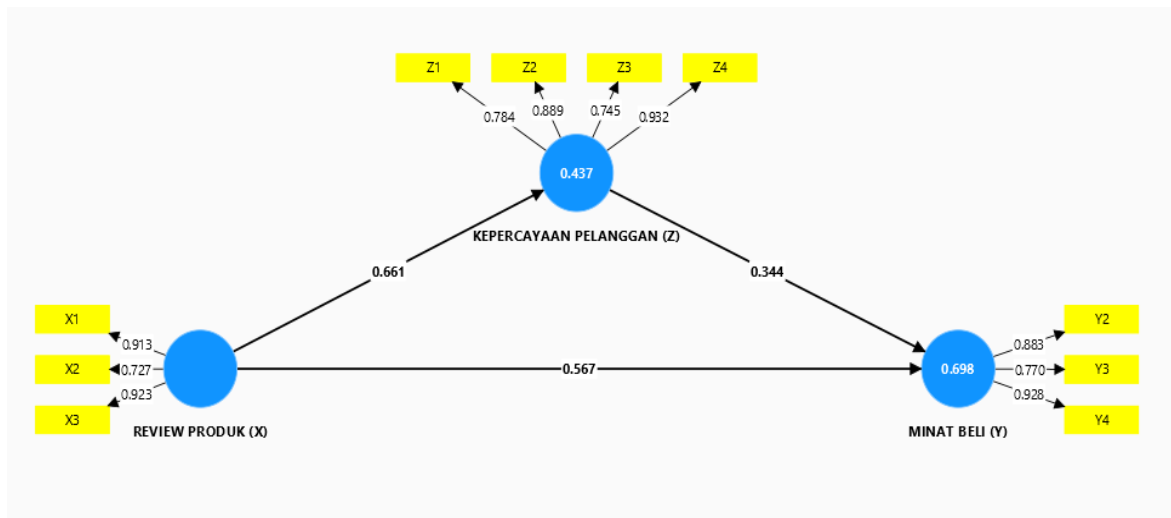
Sumber: Analisis Data SEM-PLS (2024)

Tabel 1. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor
Review Produk (X)	X1	0.908
	X2	0.747
	X3	0.916
Minat Beli (Y)	Y1	0.326
	Y2	0.828
	Y3	0.766
	Y4	0.871
	Y5	0.667
Kepercayaan Pelanggan (Z)	Z1	0.801
	Z2	0.871
	Z3	0.764
	Z4	0.931

Sumber: Analisis Data SEM-PLS (2024)

Berdasarkan data diatas, nilai yang memenuhi syarat adalah $\geq 0,70$. Beberapa indikator awal tidak memenuhi syarat sehingga dihapus, seperti Y1 dan Y5. Setelah menghapus 2 indikator yang memiliki nilai loading factor di bawah 0,70, diperoleh nilai loading factor terbaru sebagaimana ditampilkan pada gambar dan tabel berikut:



Gambar 2. Loading Factor (Setelah menghapus 2 Indikator)

Gambar diatas adalah loading factor setelah menghapus 2 indikator yang tidak memenuhi syarat kelayakan karena bernilai <0,70

Tabel 2. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor
Review Produk (X)	X1	0.913
	X2	0.727
	X3	0.923
Minat Beli	Y2	0.883
	Y3	0.770
	Y4	0.928
Kepercayaan Pelanggan	Z1	0.784
	Z2	0.889
	Z3	0.745
	Z4	0.932

Sumber: Analisis Data SEM-PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dianggap valid atau memenuhi syarat kelayakan untuk penelitian dan dapat digunakan dalam analisis lanjutan.

2) Uji Validitas Discriminant

Validitas diskriminan dapat dievaluasi menggunakan metode Average Variance Extracted (AVE), di mana setiap variabel indikator harus memiliki nilai AVE lebih dari 0,50 untuk memastikan bahwa model tersebut berkualitas baik. Average Variance Extracted (AVE) adalah salah satu ukuran yang digunakan dalam analisis faktor untuk menilai validitas diskriminan suatu konstruk dalam penelitian. AVE mengukur proporsi variasi dari indikator-indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan. Average Variance Extracted membantu menentukan seberapa baik indikator-indikator tersebut mengukur konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lain. Berikut ini adalah nilai AVE untuk penelitian ini.

Tabel 4. Data AVE

Konstruk	Nilai AVE	Status
(X) Review Produk	0.707	Valid
(Y) Minat Pembelian	0.745	Valid
(Z) Kepercayaan Pelanggan	0.738	Valid

Nilai AVE berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai AVE, semakin baik proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk. Nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa semua konstruk valid dan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Berdasarkan hasil AVE di atas, nilai AVE untuk semua variabel lebih dari 0,50 (Review Produk 0,707 ; Minat Beli 0,745 ; Kepercayaan Pelanggan 0,738), sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Nilai AVE untuk variabel Review Produk (X), Minat Beli (Y), dan Kepercayaan Pelanggan (Z) semuanya di atas 0,50, sehingga data pada setiap variabel dinyatakan valid.

3) Reabilitas konstruk

Reliabilitas konstruk uji digunakan sebagai indeks untuk menunjukkan bahwa alat ukur dapat diandalkan. Semua konstruk dalam model memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa data dari setiap indikator sudah cukup reliabel dan memadai. Data dengan nilai composite reliability di atas 0,70 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.

Koefisien Cronbach's Alpha

Koefisien Cronbac'sh Alpha	Keterangan
$\alpha \geq 0.90$	Sangat Baik
$0.80 \leq \alpha < 0.90$	Baik
$0.70 \leq \alpha < 0.80$	Reliabel
$0.50 \leq \alpha < 0.70$	Rendah
$\alpha < 0.50$	Tidak Diterima

Sumber: Analisis Data SEM-PLS (2024)

Tabel 5. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Status
Review Produk (X)	0.868	0.906	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.826	0.897	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0.824	0.893	Reliabel

Sumber: Analisis Data SEM-PLS (2024)

Pada data di atas, uji reliabilitas komposit dan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,70. Variabel Review Produk menerima nilai 0,906, Minat Beli 0,897, dan Kepercayaan Pelanggan 0,893. Hal ini menunjukkan bahwa komposit memiliki reliabilitas yang tinggi.

Evaluasi Inner Model

Inner Model, atau hubungan antara variabel laten yang dibentuk melalui pemodelan struktural, merupakan definisi dari inner model. Jika indikator atau variabel manifes dan variabel laten memiliki varians unit yang sama dan nilai rata-rata nol, maka parameter lokasi, juga dikenal sebagai konstanta parametrik, dapat dikeluarkan dari model tanpa mengubah sifat dasarnya.

1) R-Square

Tabel 6. Data R²

Variabel	R-Square	Status
Minat Beli (Y)	0.698	Moderat/sedang
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0.437	Moderat/sedang

Sumber: Analisis Data SEM-PLS (2024)

Dengan menggunakan nilai R-Square, kita dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk Minat Beli, nilai R-Squarenya adalah 0,698, sedangkan untuk Kepercayaan Pelanggan, nilainya adalah 0,437. Nilai $0,3 \leq R^2 < 0,7$ Menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang sedang.

2) Nilai F-Square

Nilai F-square digunakan untuk menentukan apakah penghapusan konstruk dalam model berdampak signifikan pada konstruk endogen. Menurut Hair Joe (2019), nilai efek dapat diukur dengan cara berikut: nilai kurang dari 0,02 dianggap kecil, nilai sekitar 0,15 dianggap sedang, dan nilai lebih dari 0,35 dianggap besar.

Tabel 7. F Square (Effect Size)

Variabel	Nilai F-Square	Status
(Z) -> (Y)	0,221	Efek sedang
(X) -> (Z)	0,776	Efek besar
(X) -> (Y)	0,599	Efek besar

Sumber: Analisis Data SEM-PLS (2024)

Berikut Penjelasan dari hasil pengujian F-Square diatas:

1) (Z) -> (Y) Nilai F-Square: 0,221

Efek Sedang, Ini berarti bahwa perubahan pada Z memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variasi dalam Y, tetapi dampaknya tidak terlalu kuat dibandingkan dengan efek yang lebih besar dari variabel lain.

2) (X) -> (Z) Nilai F-Square: 0,776

Efek Besar, Ini menunjukkan bahwa variabel X memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap variasi dalam variabel Z. Oleh karena itu, X memiliki pengaruh kuat terhadap Z, menjadikannya faktor yang sangat penting dalam model.

3) (X) -> (Y) Nilai F-Square: 0,599

Efek Besar, Ini berarti bahwa X memiliki dampak yang signifikan dalam menjelaskan variasi Y. Variabel ini menjadi kunci dalam model yang menghubungkan X dan Y.

3) Uji Hipotesis

Dirrect Effect

Path coefficient menunjukkan berfungsi untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Besar perubahan pada variabel dependen dapat diprediksi oleh perubahan pada variabel independen, dengan nilai positif menunjukkan hubungan positif dan nilai negatif menunjukkan hubungan negatif.

Tabel 8. Path Coefficient (Dirrect Effect)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Status
(Z) -> (Y)	0.344	0.351	0.086	4.017	0.000	Berpengaruh Signifikan
(X) -> (Z)	0.661	0.668	0.051	12.855	0.000	Berpengaruh Signifikan
(X) -> (Y)	0.567	0.563	0.082	6.897	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Analisis Data SEM-PLS (2024)

Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh yang signifikan antara *Review Produk* terhadap *Kepercayaan Pelanggan* (T-Statistic 12,855, P-Value 0,000), *Kepercayaan Pelanggan* terhadap *Minat Beli* (T-Statistic 4,017, P-Value 0,000), serta *Review Produk* terhadap *Minat Beli* (T-Statistic 6,897, P-Value 0,000).

Tabel 9. *Specific Indirrect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Status
(X) -> (Z) -> (Y)	0.228	0.235	0.063	3.619	0.000	Memediasi

Sumber: Analisis Data SEM-PLS (2024)

Pengaruh *Review Produk* terhadap *Minat Beli* melalui *Kepercayaan Pelanggan* juga signifikan dengan nilai T-Statistic 3,619 dan P-Value 0,000, menunjukkan bahwa *Kepercayaan Pelanggan* memediasi hubungan tersebut.

Pembahasan

1) Pengaruh Review Produk (X) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Review produk (X) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Ulasan, terutama yang bersifat positif, memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan kredibilitas penjual. Di platform e-commerce seperti Shopee, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa produk secara langsung sebelum membeli, sehingga ulasan dari pembeli lain menjadi sumber informasi utama. Oleh karena itu, semakin banyak dan semakin baik ulasan yang diterima suatu produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa ulasan produk secara langsung memengaruhi minat beli, dengan T-Statistic sebesar 6,897 dan P-Value 0,000, yang menandakan pengaruh signifikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang mengungkapkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk, sehingga mendorong mereka untuk membeli. Penelitian oleh Fahmi dan Hartini (2018) juga menyatakan bahwa ulasan produk positif secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat beli. Hasil serupa diungkapkan dalam penelitian Purnamasari (2017), yang menunjukkan bahwa ulasan di platform e-commerce sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan niat beli konsumen.

2) Pengaruh Review Produk (X) Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z)

Pengaruh antara Review Produk (X) dan Kepercayaan Pelanggan (Z) juga signifikan dengan T-Statistic sebesar 12,855 dan P-Value 0,000. Pengaruh ini lebih besar dibandingkan pengaruh langsung terhadap minat beli, menunjukkan bahwa Review Produk memiliki peran penting dalam membangun Kepercayaan Pelanggan. Berdasarkan uji hipotesis, pengaruh ulasan produk terhadap kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa ulasan produk secara signifikan membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini timbul karena konsumen mengandalkan ulasan yang jujur dan transparan untuk memahami lebih lanjut tentang produk. Ulasan yang positif membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan deskripsi, sehingga mereka dapat mengandalkan informasi yang diberikan dalam ulasan sebagai dasar untuk memutuskan pembelian. Ulasan juga membantu membangun reputasi penjual, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Ulasan produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan berdasarkan penelitian Amelia dan Nasution (2016) menemukan bahwa review yang jujur dan detail membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual di platform e-commerce. Selain itu, penelitian Hidayat dan Diwasasri (2017) juga mendukung bahwa ulasan positif meningkatkan reputasi penjual dan mempengaruhi kepercayaan konsumen, yang merupakan faktor penting dalam transaksi online.

3) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (Z) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Kepercayaan Pelanggan (Z) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Pengaruh ini diperkuat dengan T-Statistic sebesar 4,017 dan P-Value 0,000, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini dibangun melalui ulasan-ulasan produk yang memperkuat persepsi

konsumen bahwa produk yang mereka beli adalah produk yang dapat diandalkan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual atau produk lebih cenderung untuk melanjutkan pembelian, karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan mereka. Dalam konteks marketplace seperti Shopee, kepercayaan ini menjadi sangat penting karena transaksi online melibatkan ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi di toko fisik, di mana konsumen dapat melihat dan mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan yang terbangun melalui ulasan sangat berperan dalam mendorong minat beli konsumen.

Kepercayaan pelanggan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh Kusuma dan Suryani (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap penjual secara langsung mempengaruhi minat beli, karena konsumen merasa lebih aman dan yakin bahwa produk yang dibeli sesuai harapan. Rahman dan Sari (2020) juga menemukan bahwa kepercayaan adalah faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di marketplace seperti Shopee.

4) Pengaruh Tidak Langsung (Mediated Effect) dari Review Produk (X) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Melalui Kepercayaan Pelanggan (Z)

Pengaruh Review Produk terhadap Minat Beli Konsumen juga terjadi secara tidak langsung melalui Kepercayaan Pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan (Z) memediasi hubungan antara Review Produk (X) dan Minat Beli Konsumen (Y). Artinya, ulasan produk yang baik tidak hanya secara langsung mendorong minat beli konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan yang pada akhirnya memperkuat niat konsumen untuk membeli. Hasil uji statistik untuk pengaruh tidak langsung ini menghasilkan T-Statistic sebesar 3,619 dan P-Value 0,000, yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara ulasan produk dan minat beli. Dengan demikian, ulasan produk berperan ganda: pertama, sebagai pengaruh langsung terhadap minat beli, dan kedua, sebagai pembentuk kepercayaan yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya ulasan produk dalam e-commerce, tidak hanya sebagai alat untuk memberikan informasi kepada konsumen tetapi juga sebagai mekanisme untuk membangun kepercayaan yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Review produk tidak hanya mempengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga melalui kepercayaan pelanggan. Lestari dan Cahyono (2019) menemukan bahwa kepercayaan bertindak sebagai mediator penting dalam hubungan antara review produk dan minat beli konsumen, di mana ulasan positif membangun kepercayaan yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Santoso dan Setiawan (2021) juga mendukung hal ini, dengan menyatakan bahwa ulasan yang baik menciptakan rasa aman bagi konsumen, yang kemudian memperkuat minat beli mereka.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Review Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, baik secara langsung ataupun melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Review produk yang positif tidak hanya mendorong minat beli konsumen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap penjual dan produk, yang pada akhirnya dapat memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan menjadi faktor kunci yang memediasi hubungan antara ulasan produk dan minat beli, menegaskan bahwa review yang baik sangat penting dalam membangun reputasi penjual serta menarik konsumen untuk berbelanja di platform Shopee. Penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana review produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks Marketplace yang terus berkembang. Di era digital seperti saat ini, konsumen semakin mengandalkan informasi online sebelum melakukan pembelian. Sehingga memahami peran review dalam membangun kepercayaan pelanggan menjadi krusial untuk strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini tidak hanya membantu pelaku bisnis dalam meningkatkan konversi penjualan, tetapi juga berkontribusi pada inovasi produk dan pengembangan merek yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, sejalan dengan transformasi digital yang mengubah cara berbisnis dan berinteraksi dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., & Nasution, A. (2016). Review jujur dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di e-commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(2), 45-58.
- Arif, H. M., & Ray, A. (2023). Analisis Citra Merek Pada Produk Es Teh Cabang Maros. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 2173-2184.
- Desy Wijaya. (2020). Marketplace dan konsep perdagangan digital. *Jurnal Bisnis Digital*, 8(1), 112-125.
- Elwada, A., Lu, Z., & Ali, M. (2016). Online customer review indicators: Perceived usefulness, enjoyment, and control. *Journal of Online Consumer Behavior*, 5(3), 78-92.
- Fahmi, S., & Hartini, E. (2018). Pengaruh ulasan positif terhadap kepercayaan konsumen di marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 29-40.
- Fitriana, S., & Zulfikar, A. (2020). Dampak ulasan positif pada marketplace terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 15(2), 87-95.
- Gunawan, D., & Pratama, H. (2022). Persepsi autentisitas review produk online. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(4), 55-68.
- Hidayat, R., & Diwasasri, D. (2017). Review produk positif dan reputasi penjual di marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(3), 90-104.
- Kurniawati, L., & Sari, F. (2021). Pengaruh review produk pada marketplace terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Bisnis Online*, 6(2), 105-118.
- Kusuma, A., & Suryani, M. (2018). Kepercayaan pelanggan dan minat beli di marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 12(1), 79-90.
- Lestari, I., & Cahyono, A. (2019). Kepercayaan sebagai mediator antara review produk dan minat beli. *Jurnal Pemasaran*, 11(3), 115-130.
- Lestari, P. (2020). Pengaruh ulasan produk di marketplace terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(2), 58-70.
- Maulana, M. (2021). Pengaruh ulasan produk terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(1), 32-45.
- Mekari. (2021). Perkembangan internet dalam bisnis: Transformasi digital di era industri 4.0. *Jurnal Teknologi Bisnis*, 8(2), 15-28.
- Nugroho, D., & Ardiansyah, I. (2021). Pengaruh review produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 98-107.
- Purnamasari, A. (2017). Peran ulasan produk dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi & Pemasaran*, 8(4), 67-78.
- Rahman, A., & Sari, Y. (2020). Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(1), 82-93.
- Santoso, A., & Setiawan, D. (2021). Ulasan produk dan pengaruhnya terhadap rasa aman konsumen di marketplace. *Jurnal Ekonomi Digital*, 10(2), 41-55.
- Sari, D., & Wijaya, E. (2023). Kepercayaan pelanggan sebagai mediator dalam e-commerce. *Jurnal Bisnis Online*, 12(1), 29-42.
- Setiawan, A., & Indrawati, T. (2019). Peran review produk dalam membantu keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen E-commerce*, 7(2), 67-79.
- Suryani, T. (2022). Kepercayaan konsumen di marketplace Shopee. *Jurnal Pemasaran E-commerce*, 11(1), 15-25.
- Suwandari. (2018). Indikator minat beli konsumen. Dalam Suryana (Ed.), *Psikologi Pemasaran* (hlm. 25). Penerbit Universitas.
- Wibowo, A., & Handayani, L. (2021). Kepercayaan konsumen di platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(3), 23-35.
- Wulandari, E., & Pramono, H. (2022). Pengaruh review produk terhadap kepercayaan dan minat beli. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 14(1), 91-104.