



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kepercayaan, *Customer Review*, *Customer Rating* terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Blibli

Yanuar Dwi Pratama¹, Catur Widayati^{2*}.

¹Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, yanuarpratama56@gmail.com

²Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, catur.widayati@mercubuana.ac.id

*Corresponding Author: catur.widayati@mercubuana.ac.id²

Abstract: *This study aims to analyze the influence of trust, customer reviews, customer ratings on buying interest in Blibli e-commerce, Ciledug residents, Tangerang city. In this study using quantitative methods with associative approach. The sample of this research is 120 respondents, using data collection technique by distributing questionnaires. The data analysis method of this research is the Component or Variance Based Structural Equation Model and the data processing uses Partial Least Square (Smart-PLS). The results of this study indicate that trust has a significant positive effect on buying interest in Blibli e-commerce among residents of Ciledug, Tangerang City. Customer Review has a significant positive effect on Blibli E-commerce Buying Interest among Ciledug residents, Tangerang City. Customer Rating has a significant positive effect on Buying Interest in Blibli E-commerce among residents of Ciledug, Tangerang City.*

Keywords: *E-commerce, Trust, Customer Review, Customer Rating, Buying Interest.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kepercayaan, *Customer Review*, *Customer Rating* terhadap Minat Beli pada *E-commerce* Blibli warga Ciledug Kota Tangerang. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 120 responden, dengan teknik pengumpulan data menyebarkan kuesioner. Metode analisis data penelitian ini adalah *Component* atau *Variance Based Structural Equation Model* dan pengolahan datanya menggunakan *Partial Least Square* (Smart-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli *E-commerce* Blibli pada warga Ciledug Kota Tangerang. *Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli *E-commerce* Blibli pada warga Ciledug Kota Tangerang. *Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli *E-commerce* Blibli pada warga Ciledug Kota Tangerang.

Kata Kunci: *E-commerce, Kepercayaan, Customer Review, Customer Rating, Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah menyebabkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas jual beli. *E-commerce* menjadi inovasi utama yang memungkinkan transaksi dilakukan secara *online* tanpa perlu interaksi tatap muka, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih dan membeli produk dengan lebih praktis dan efisien. Salah satu *platform e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah Blibli, yang menawarkan berbagai keunggulan, seperti layanan pengiriman gratis dan jaminan produk original. Meskipun demikian, Blibli masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat beli konsumennya, terutama yang berkaitan dengan faktor kepercayaan konsumen, *customer review*, dan *customer rating* (Satria Nugraha, 2023).

Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan mereka. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli mencerminkan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk dalam waktu dekat, yang dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Konsumen cenderung memiliki niat untuk membeli apabila mereka merasa puas atau mendapatkan pengalaman yang melebihi harapan mereka dalam mengonsumsi suatu produk (Riorini et al., 2019).

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Rosdiana et al. (2019), kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli produk pakaian secara online, karena dengan adanya kepercayaan, konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan, keamanan transaksi, serta kredibilitas penjual. Kepercayaan konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti reputasi *e-commerce*, kebijakan pengembalian barang, serta pengalaman positif dari konsumen sebelumnya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu platform *e-commerce*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Dzaki & Zuliestiana, 2022).

Selain kepercayaan, *customer review* dan *customer rating* juga merupakan faktor yang berperan dalam membentuk minat beli. *Customer review* mengacu pada ulasan atau testimoni yang diberikan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Ulasan ini memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk, yang dapat membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan (Syarifah & Karyaningsih, 2021). Sementara itu, *customer rating* merupakan bentuk penilaian dalam bentuk skor atau bintang yang diberikan oleh pelanggan untuk mencerminkan kualitas produk atau layanan. Semakin tinggi rating yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen lain tertarik untuk membeli produk tersebut (Farki & Baihaqi, 2016). Dengan adanya review dan rating yang positif, calon pembeli cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan transaksi pembelian (Firdaus et al., 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan, *customer review*, dan *customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Studi yang dilakukan oleh Gunawan & Septianie (2021), Hanifah & Wulandari (2021), dan Muslimah & Mursid (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian oleh Regina et al. (2021), Zahara et al. (2021), dan Kevin et al. (2020) menyatakan bahwa *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, penelitian oleh Sayyidati et al. (2021), El Shaddai et al. (2020), dan Pustap & Wulandari (2020) menyatakan bahwa *customer rating* juga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Meskipun Blibli memiliki banyak keunggulan, masih terdapat tantangan dalam membangun kepercayaan dan mendorong minat pembelian konsumen. Beberapa penelitian telah mengkaji pengaruh kepercayaan, *customer review*, dan *customer rating* terhadap minat

beli di e-commerce secara umum, tetapi belum banyak yang secara spesifik membahas platform Blibli, terutama di kalangan warga Ciledug, Kota Tangerang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, customer review, dan customer rating terhadap minat beli konsumen terhadap Blibli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri e-commerce dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta memperkaya literatur akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.

Kajian Teori

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli. Menurut Firlyana & Shiratina (2024) kepercayaan konsumen adalah sebuah keyakinan yang berlandaskan pada pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek yang dianggap mampu memberikan nilai sesuai dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihi harapan tersebut. Syarifah & Karyaningsih (2021) kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam transaksi jual beli online, karena tidak adanya pertemuan fisik dalam transaksi tersebut di mana kedua belah pihak, baik pembeli maupun penjual, harus memiliki rasa saling percaya agar proses jual beli dapat berjalan lancar. Menurut Jogiyanto (2019) kepercayaan adalah hasil dari penilaian individu setelah mereka memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi. Proses ini kemudian membentuk berbagai penilaian dan anggapan. Menurut Martinez & Bosque (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat kesadaran yang dimiliki oleh pelanggan dalam konteks pertukaran transaksi secara daring, maupun dalam saluran pertukaran online lainnya. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat melihat langsung produk yang akan dibeli (Jogiyanto, 2019). Kepercayaan yang tinggi terhadap e-commerce dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan sehingga mendorong minat beli (Martínez & Bosque, 2013). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Rosdiana et al., 2019; Syarifah & Karyaningsih, 2021).

H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *pada e-commerce Blibli*.

Pengaruh Customer Review Terhadap Minat Beli

Menurut Mulyandi (2022) customer review adalah sebuah opini yang juga merupakan salah satu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dalam penjualan online yaitu calon pembeli memperoleh informasi tentang produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Menurut Ningsih (2019) mengemukakan bahwa customer review adalah pendapat yang dinyatakan oleh seorang konsumen mengenai informasi yang diperoleh melalui evaluasi berbagai aspek dari suatu produk. Dan menurut Rianjaya & Andarini (2022) customer review merupakan ulasan atau tanggapan dari konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian. Customer review merupakan sumber informasi penting bagi calon pembeli dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya dapat membentuk persepsi calon pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan (Mulyandi, 2022). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Farki et al., 2016; Regina et al., 2021).

H2: Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Blibli.

Pengaruh Customer Rating Terhadap Minat Beli

Menurut Mawa & Cahyadi (2021) rating adalah penilaian konsumen terhadap produk atau layanan menggunakan simbol bintang yang mencerminkan kepuasan atau ketidakpuasan

pelanggan setelah transaksi, dipublikasikan di platform penjual sebagai umpan balik tidak hanya terhadap produk, tetapi juga terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut Rarung et al. (2022) menjelaskan bahwa customer rating mencakup ulasan yang menggunakan simbol bintang sebagai ukuran penilaian, dibandingkan dengan hanya menggunakan kalimat ketika konsumen menyampaikan opininya. Dan menurut Noviani & Siswanto (2022) customer rating merupakan pendapat yang diberikan oleh pembeli dalam bentuk simbol bintang setelah mereka melakukan pembelian dan menerima pelayanan dari penjual. Customer rating merupakan indikator kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka beli. Rating yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual (Mawa & Cahyadi, 2021). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Pustap et al., 2020; Zahara et al., 2021; Dinanti & Irmawati, 2024).

H3: Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Blibli.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen e-commerce Blibli di lingkungan warga Ciledug Kota Tangerang dan dilaksanakan pada bulan September 2022 sampai dengan bulan September 2023. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik purposive sampling (Sugiono, 2018) dengan kriteria a) Responden memiliki pengalaman berbelanja di Blibli. b) Responden pernah memberikan review atau rating pada produk yang dibeli. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendistribusian kuesioner. Sedangkan Analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS versi 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

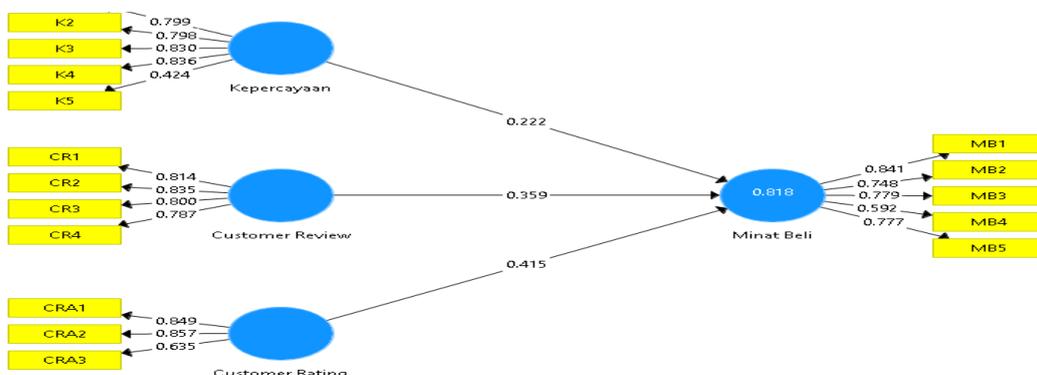
Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Tabel 1. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Customer Review	CR1	0.814	Valid
	CR2	0.835	Valid
	CR3	0.800	Valid
	CR4	0.787	Valid
Customer Rating	CRA1	0.849	Valid
	CRA2	0.857	Valid
	CRA3	0.635	Valid
Kepercayaan	K1	0.799	Valid
	K2	0.798	Valid
	K3	0.830	Valid
	K4	0.836	Valid
	K5	0.424	Tidak valid
Minat Beli	MB1	0.841	Valid
	MB2	0.748	Valid
	MB3	0.779	Valid
	MB4	0.592	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	MB5	0.777	Valid

Sumber: Output PLS, 2024



Gambar 1. Hasil Algoritma PLS
Sumber: Output PLS

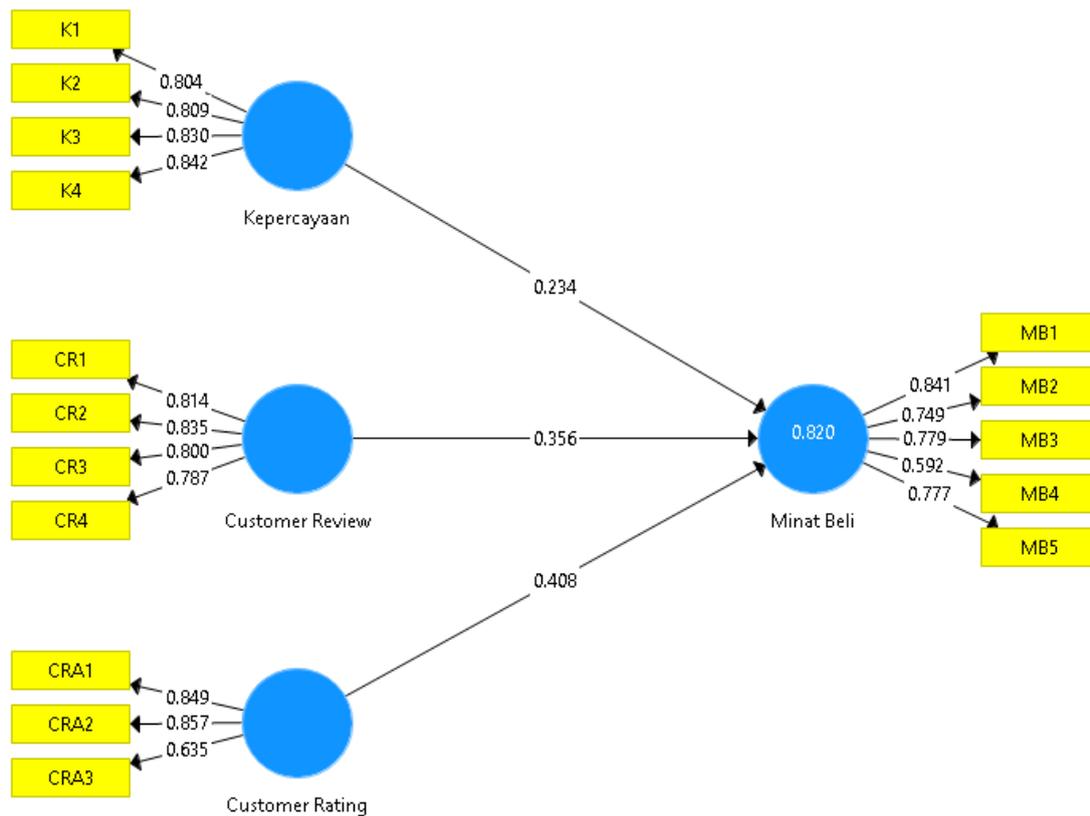
Merujuk Tabel 1 serta gambar hasil algoritma PLS di atas, memperlihatkan pada indikator K5 mempunyai angka loading factor yang kurang dari nilai 0.50. Maka Indikator K5 akan dikeluarkan dalam perancangan kerangka.

Di bawah ini yaitu hasil dari output setelah peniadaan indikator serta proses hitung ulang:

Tabel 2. Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Customer Review	CR1	0.814	Valid
	CR2	0.835	Valid
	CR3	0.800	Valid
	CR4	0.787	Valid
Customer Rating	CRA1	0.849	Valid
	CRA2	0.857	Valid
	CRA3	0.635	Valid
Kepercayaan	K1	0.804	Valid
	K2	0.809	Valid
	K3	0.830	Valid
	K4	0.842	Valid
Minat Beli	MB1	0.841	Valid
	MB2	0.749	Valid
	MB3	0.779	Valid
	MB4	0.592	Valid
	MB5	0.777	Valid

Sumber: Output PLS (2024)



Gambar 2. Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)
Sumber: Output PLS

Berdasarkan hasil dari uji convergent validity yang ditampilkan dalam Gambar 2 dan Tabel 2, menunjukkan jika seluruh indikator sudah sangat memenuhi kriteria convergent validity karena angka loading factor sudah lebih dari 0.50.

Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Tabel 3. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (Cross loadings)

	<i>Customer Rating</i>	<i>Customer Review</i>	Kepercayaan	Minat Beli
CR1	0.556	0.814	0.651	0.632
CR2	0.579	0.835	0.639	0.743
CR3	0.511	0.800	0.649	0.613
CR4	0.618	0.787	0.691	0.692
CRA1	0.849	0.617	0.623	0.705
CRA2	0.857	0.606	0.636	0.723
CRA3	0.635	0.405	0.334	0.476
K1	0.589	0.601	0.804	0.654
K2	0.508	0.672	0.809	0.608
K3	0.607	0.683	0.830	0.701
K4	0.576	0.711	0.842	0.682
MB1	0.723	0.706	0.688	0.841
MB2	0.620	0.612	0.633	0.749
MB3	0.647	0.594	0.637	0.779

	<i>Customer Rating</i>	<i>Customer Review</i>	Kepercayaan	Minat Beli
MB4	0.414	0.502	0.420	0.592
MB5	0.637	0.696	0.620	0.777

Sumber: Output PLS, 2024

Merujuk pada Tabel 3, memperlihatkan sebuah hubungan antara konstruk customer rating dengan indikatornya (CRA1 sejumlah 0.849; CRA2 sejumlah 0.857; dan CRA3 sejumlah 0.635) lebih besar dibandingkan dari hubungan indikator customer rating dengan konstruk yang lain. Kemudian korelasi antara konstruk customer review dengan indikatornya (CR1 sejumlah 0.814; CR2 sejumlah 0.835; CR3 sejumlah 0.800; dan CR4 sejumlah 0.787) juga menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan indikator customer review dengan konstruk lainnya. Selain itu, hubungan antara konstruk kepercayaan dan indikatornya (K1 sejumlah 0.804; K2 sejumlah 0.809; K3 sejumlah 0.830; dan K4 sejumlah 0.842) membuktikan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi lebih besar dibandingkan dari konstruk yang lain. Terakhir, hubungan antara konstruk minat beli pada indikatornya (MB1 sejumlah 0.841; MB2 sejumlah 0.749; MB3 sejumlah 0.779; MB4 sejumlah 0.592; dan MB5 sejumlah 0.777) juga menyatakan bahwa indikatornya mempunyai hubungan lebih besar dibandingkan dari faktor lainnya.

Metode diterapkan dengan mengevaluasi discriminant validity ialah melalui perbandingan nilai dari square root of average variance extracted (AVE) untuk tiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya dalam model. Jika sebuah nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, maka mendapatkan sebuah kesimpulan bahwa konstruk tersebut mendapatkan discriminant validity yang sangat baik.

Tabel 4. Hasil Pengujian AVE

Variabel	AVE
<i>Customer Rating</i>	0.619
<i>Customer Review</i>	0.655
Kepercayaan	0.675
Minat Beli	0.566

Sumber: Output PLS, 2024

Tabel 5. Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)

	<i>Customer Rating</i>	<i>Customer Review</i>	Kepercayaan	Minat Beli
<i>Customer Rating</i>	0.787			
<i>Customer Review</i>	0.702	0.809		
Kepercayaan	0.696	0.712	0.821	
Minat Beli	0.720	0.732	0.807	0.752

Sumber: Output PLS, 2023

Pada Tabel 4 dan 5, mendapatkan kesimpulan yaitu akar dari kuadrat dari average variance extracted (\sqrt{AVE}) untuk setiap bagian konstruk mendapatkan hasil lebih tinggi dibandingkan hubungan dari konstruk yang lain pada rancangan model. Berdasarkan nilai AVE yang tercantum pada tabel di atas, mendapatkan kesimpulan yaitu konstruk dalam rancangan yang di hitung sudah mencapai standar discriminant validity.

Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Reliabilitas mengukur sejauh mana kuesioner yang menjadi ukuran dari konstruk dapat diandalkan. Uji reliabilitas ditujukan untuk menentukan konsistensi instrumen penelitian. Dan kuesioner dianggap reliabel jika menunjukkan konsistensi dari waktu ke waktu. Dengan demikian, jika penilaian dilakukan melalui individu yang berbeda dalam kurun waktu yang berbeda, maka hasil yang didapat akan tetap konsisten (Murniati et al., 2013). Ketentuan dalam pengujian reliabilitas data yaitu apabila nilai reliabilitas lebih dari 0,9 sehingga kuesioner dikategorikan memiliki reliabilitas sempurna. Nilai dalam kisaran 0,7 sampai dengan 0,9 memperlihatkan bahwa kuesioner memiliki reliabilitas yang tinggi. Apabila berada pada rentang 0,5 hingga 0,7 kuesioner dinyatakan memiliki reliabilitas moderat. Sementara itu, jika nilai reliabilitas kurang dari 0,5 maka kuesioner dikategorikan memiliki reliabilitas rendah.

Tabel 6. Hasil Pengujian Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach Alpha's</i>	Keterangan
<i>Customer Rating</i>	0.688	Reliabilitas Moderat
<i>Customer Review</i>	0.825	Reliabilitas Tinggi
Kepercayaan	0.839	Reliabilitas Tinggi
Minat Beli	0.805	Reliabilitas Tinggi

Sumber: Output PLS, 2024

Tabel 7. Hasil Pengujian Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Customer Rating</i>	0.827	Reliabilitas Tinggi
<i>Customer Review</i>	0.884	Reliabilitas Tinggi
Kepercayaan	0.892	Reliabilitas Tinggi
Minat Beli	0.865	Reliabilitas Tinggi

Sumber: Output PLS, 2024

Merujuk pada Tabel 7 bahwa nilai dari uji composite reliability dan cronbach's alpha memperlihatkan hasil yang reliabel, dikarenakan semua variabel laten mempunyai nilai hasil composite reliability serta cronbach's alpha sesuai dengan kriteria di atas. Hal ini menunjukkan keseluruhan variabel laten dikatakan reliabel.

Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (*Inner Model*) Hasil Pengujian Nilai R-square

Tabel 8. Nilai R² Variabel Endogen

Variabel Endogen	R-square
Minat Beli	0.820

Sumber: Output PLS, 2023

Model struktural terindikasikan jika sebuah model dengan variabel minat beli bisa dianggap memiliki kekuatan dikarenakan menghasilkan nilai yaitu 0.67. Model yang

mempengaruhi variabel laten independen (Customer Rating, Customer Review, dan Kepercayaan) kepada minat beli menghasilkan angka R-square sejumlah 0.820, kesimpulannya yaitu keberagaman konstruk minat beli yang bisa diuraikan dari keberagaman konstruk customer rating, customer review, dan kepercayaan sejumlah 82.0% sementara 18.0% terpengaruh dari faktor yang tidak termasuk pada pengujian ini.

Hasil Pengujian *Goodness of Fit Model*

Uji Goodness of Fit pada model struktural (inner model) dilakukan dengan cara merujuk pada penilaian predictive relevance (Q^2). Nilai dari Q-square yang lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan hasil dari model memiliki kemampuan prediktif yang relevan. Sementara itu, nilai hasil R-square untuk tiap variabel endogen pada riset ini bisa diamati menggunakan perhitungan dibawah ini:

Nilai predictive relevance dihitung berdasrkan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1)(1 - R_p)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.820)$$

$$Q^2 = 1 - (0.180)$$

$$Q^2 = 0.820$$

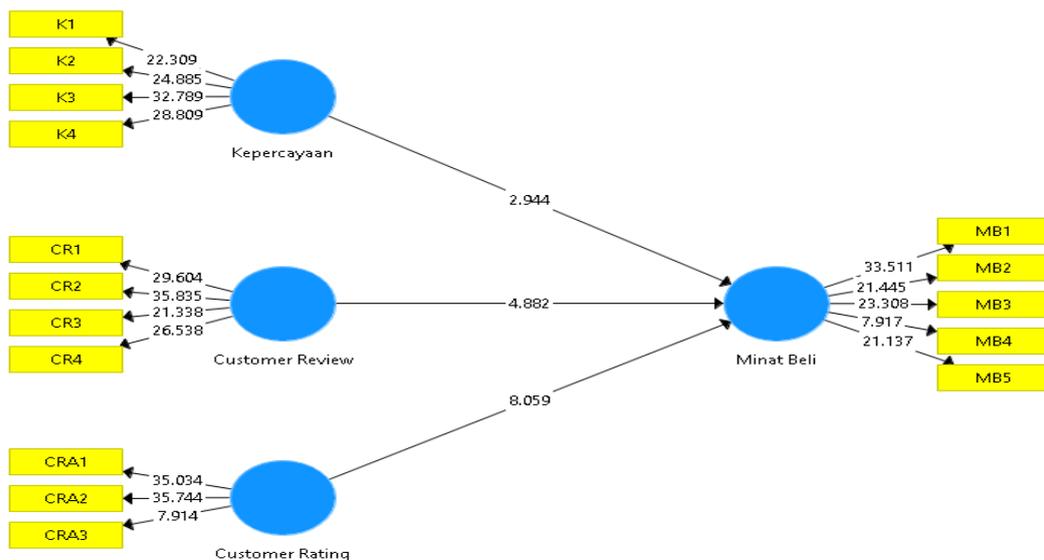
Hasil dari perhitungan tersebut memperlihatkan bahwa penilaian predictive relevance adalah 0.820, yang lebih tinggi dari 0 (nol) yaitu menyatakan 82,0% dari variabel minat beli (variabel dependen) dapat di interpretasikan melalui variabel independen di studi ini. Oleh sebab itu, model tersebut dinyatakan layak karena memiliki kemampuan prediktif yang sesuai.

Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Kepercayaan → Minat Beli	0.234	0.079	2.944	0.003	Positif - Signifikan
<i>Customer Review</i> → Minat Beli	0.356	0.073	4.882	0.000	Positif - Signifikan
<i>Customer Rating</i> → Minat Beli	0.408	0.051	8.059	0.000	Positif - Signifikan

Sumber: Output PLS, 2024



Gambar 3. Hasil Uji Bootstrapping
Sumber: Output PLS, 2023

Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Blibli. Hal ini dibuktikan melalui nilai T-statistic sebesar 2.944, yang melebihi batas kritis T-table sebesar 1.96 pada tingkat signifikansi 5%, serta nilai P-value sebesar 0.003 yang berada di bawah ambang batas 0.05. Selain itu, nilai original sample sebesar 0.234 menunjukkan arah hubungan yang positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan akan diikuti oleh peningkatan minat beli.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli di lingkungan digital. Dalam konteks Blibli, tingginya kepercayaan tersebut muncul karena layanan yang cepat, responsif, dan profesional, baik dari sisi pengiriman maupun pelayanan pelanggan. Selain itu, sistem keamanan transaksi dan ulasan pengguna yang transparan turut memperkuat persepsi kepercayaan terhadap platform. Kepercayaan di dunia digital, terutama pada e-commerce, bukan hanya berkaitan dengan keandalan penjual, namun juga menyangkut keamanan informasi pribadi, kepastian pengiriman, dan kualitas produk yang sesuai deskripsi. Saat konsumen merasa yakin bahwa penjual dan platform tidak akan mengecewakan mereka, maka minat untuk melakukan pembelian, bahkan pembelian ulang, akan meningkat. Kepercayaan juga terbukti mampu mempengaruhi keputusan untuk merekomendasikan platform kepada pengguna lain. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya berdampak pada keputusan individual tetapi juga memperkuat efek word of mouth (WOM) yang positif dalam komunitas digital. Rasa aman dan nyaman yang diperoleh pengguna akan membentuk loyalitas dan meningkatkan potensi promosi secara sukarela oleh pelanggan.

Temuan ini memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya, seperti oleh Rosdiana et al. (2019) serta Syarifah & Karyaningsih (2021), yang juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran sentral dalam mendorong intensi pembelian dalam konteks e-commerce. Dalam lingkungan belanja online yang sangat kompetitif dan dinamis, kepercayaan menjadi modal sosial dan psikologis yang krusial dalam membangun minat beli dan memperkuat loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Customer Review terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce Blibli. Bukti empiris ini terlihat dari nilai T-statistic sebesar 4.882, yang jauh melebihi nilai T-table sebesar 1.96 pada tingkat signifikansi 5%, serta nilai P-value sebesar 0.000, yang berarti tingkat signifikansinya sangat tinggi. Selain itu, nilai original sample sebesar 0.356 menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat antara customer review dan minat beli. Customer review merupakan bentuk influencer alami dari sesama konsumen (user-generated content) yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Di tengah banyaknya pilihan produk dan ketidakpastian kualitas di e-commerce, ulasan dari konsumen lain menjadi sumber informasi yang dianggap lebih jujur, relevan, dan bebas kepentingan dibandingkan iklan atau deskripsi produk dari penjual.

Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Blibli membaca dan membandingkan review secara seksama sebelum melakukan pembelian. Mereka memperhatikan komentar, rating, testimoni, dan bahkan foto asli dari produk yang dibeli konsumen lain. Ketika mayoritas review bersifat positif dan meyakinkan, maka kepercayaan konsumen meningkat, yang kemudian mendorong mereka untuk lebih yakin dalam melakukan transaksi. Selain itu, customer review juga berfungsi sebagai alat validasi sosial (social proof). Ketika konsumen melihat bahwa banyak orang telah membeli dan puas dengan produk tertentu, maka mereka merasa keputusan mereka juga akan tepat jika mengikuti tren tersebut. Ini memperkuat teori bahwa perilaku konsumen dalam e-commerce sangat dipengaruhi oleh persepsi sosial dan pengalaman orang lain. Review yang disampaikan secara jujur, konsisten, dan lengkap memberikan nilai tambah bagi calon pembeli dalam mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Dalam hal ini, review tidak hanya berfungsi sebagai referensi produk, tetapi juga sebagai faktor pembentuk keyakinan dan persepsi nilai.

Hasil ini selaras dengan penelitian Farki et al. (2016) serta Regina et al. (2021) yang menyatakan bahwa ulasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian mereka, review terbukti dapat membentuk persepsi kualitas, mengurangi risiko ketidakpastian, dan memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk secara online. Secara keseluruhan, strategi pengelolaan review pelanggan menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing platform e-commerce. Mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan yang jujur dan menyematkan fitur-fitur seperti sistem rating, komentar bergambar, serta label "pembeli terverifikasi" dapat semakin meningkatkan kredibilitas dan mendorong minat beli dari calon pembeli lainnya.

3. Pengaruh Customer Rating terhadap Minat Beli

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa customer rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Blibli. Bukti empiris ini ditunjukkan melalui nilai T-statistic sebesar 8.059, yang jauh melebihi nilai kritis T-table sebesar 1.96, serta nilai P-value sebesar 0.000, yang menunjukkan signifikansi tinggi di bawah ambang batas 0.05. Nilai original sample sebesar 0.408 menunjukkan bahwa hubungan antara customer rating dan minat beli tidak hanya signifikan, tetapi juga cukup kuat dan positif secara arah.

Customer rating, dalam konteks e-commerce, merupakan indikator kuantitatif dari kepuasan pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk. Rating biasanya diberikan dalam bentuk bintang (misalnya 1 hingga 5 bintang), dan menjadi representasi langsung dari persepsi pelanggan terhadap kualitas produk maupun layanan penjual. Konsumen yang melihat rating tinggi pada suatu produk cenderung memiliki keyakinan lebih besar bahwa produk tersebut layak dibeli dan sesuai dengan ekspektasi.

Tingginya pengaruh rating terhadap minat beli konsumen di Blibli mencerminkan bahwa calon pembeli sangat mengandalkan informasi visual dan ringkas seperti rating dalam proses pengambilan keputusan. Rating menjadi semacam “filter awal” bagi konsumen untuk menyeleksi produk, terutama saat mereka menghadapi banyak pilihan dengan spesifikasi serupa. Produk dengan rating tinggi cenderung lebih menarik perhatian dan memberikan kesan keandalan, kualitas, dan kepuasan yang telah terbukti. Rating juga menjadi sumber informasi yang mudah diakses dan cepat dipahami, sehingga sangat berguna bagi konsumen yang menginginkan efisiensi dalam proses pencarian dan seleksi produk. Selain itu, rating yang tinggi memberikan rasa aman dan validasi terhadap kualitas produk, sehingga memperkuat niat untuk membeli dan menurunkan persepsi risiko.

Dalam hal ini, rating bukan hanya berfungsi sebagai ukuran kualitas, tetapi juga sebagai bentuk kepercayaan sosial (*social validation*)—semakin tinggi rating yang diberikan oleh banyak pengguna, semakin besar pula persepsi positif terhadap produk tersebut.

Temuan dalam studi ini mendukung dan memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya oleh Pustap et al., (2020), Zahara et al., (2021), dan Dinanti & Irmawati (2024), yang menyimpulkan bahwa *customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam lingkungan belanja online. Dalam studi mereka, rating terbukti dapat mengurangi ketidakpastian, mempercepat proses keputusan, dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap platform atau brand tertentu. Oleh karena itu, pengelolaan rating pelanggan merupakan strategi penting bagi pelaku *e-commerce*, termasuk Blibli. Memberikan insentif kepada pelanggan untuk memberikan rating setelah pembelian, menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan, serta menanggapi rating rendah secara proaktif dapat memperkuat citra positif dan meningkatkan konversi pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini berupaya menjabarkan sebuah variabel yang berhubungan dengan *Customer Rating*, *Customer Review*, Kepercayaan, dan Minat Beli. Hasil dari penelitian ini diperoleh melalui studi penelitian pada *Customer Blibli* di warga Ciledug Kota Tangerang. Merujuk pada temuan analisis yang sudah dilaksanakan pada studi ini, diperoleh ringkasan berikut ini:

1. Kepercayaan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Minat Beli *e-commerce Blibli* pada warga Ciledug Kota Tangerang. Hal ini mengartikan dengan meningkatnya kepercayaan *customer*, berbanding lurus dengan tingginya minat beli mereka.
2. *Customer Review* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Minat Beli *e-commerce Blibli* pada warga Ciledug Kota Tangerang. Hal ini mengartikan semakin bagus *review*, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli.
3. *Customer Rating* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Minat Beli *e-commerce Blibli* pada warga Ciledug Kota Tangerang. Hal ini mengartikan semakin baik *customer rating* produk di Blibli, maka *customer* akan meningkatkan minat beli.

Saran kepada penelitian selanjutnya, untuk para pengkaji yang bermaksud melanjutkan penelitian di bidang serupa dan menjadikan skripsi ini sebagai rujukan, disarankan untuk melakukan kajian ulang. Hal ini dikarenakan masih terdapat kemungkinan adanya pernyataan yang belum sepenuhnya sesuai. Sebagai penulis, saya menyadari penelitian ini memiliki keterbatasan.

REFERENSI

- Dinanti, N. A., & Irmawati, I. (2024). The influence of online customer reviews and online customer ratings on interest in purchasing products on Shopee with trust as a mediation variable. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).

- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614–A619.
- Firlyana, M. R., & Shiratina, A. (2024). Analisis keputusan pembelian pada Gen Z terhadap diskon, promosi, dan kepercayaan konsumen di marketplace Shopee. *Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 1-11.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The effect of trust and risk perceptions using e-commerce on consumer purchase intentions. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(3), 239–247.
- Hanifah, N., & Wulandari, R. (2021). The influence of online customer reviews, ratings, and brand image of millennial e-commerce consumers in Indonesia on purchase decisions with trust as a mediator. *The International Journal of Business and Management Research*, 5(7).
- Jogiyanto. (2019). *Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square)*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada.
- Kevin, A., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2020). The impact of online consumer reviews dimension on online purchase intentions in Tokopedia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(1), 387–393.
- Martinez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh harga, online customer review dan rating terhadap minat beli di Lazada. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 9(2), 253–278.
- Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Muslimah, N., & Mursid, M. C. (2019). The effect of online consumer review on the intention of buying products on social commerce. *Aptisi Transactions on Management*, 3(1), 22–28.
- Ningsih, P. E. S. (2019). *Pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee* (Skripsi).
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh online consumer review, rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen milenial marketplace Shopee di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28.
- Pustap, E. S. S., & Wulandari, R. (2020). Analysis of online consumer review and online consumer rating to consumer trust and purchase decision on e-commerce Jakmall.com. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(2), 181–189.
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating serta customer trust terhadap customer purchase decision Coffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 891–899.
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The effect of online customer review and promotion through e-trust on the purchase decision of Bukalapak in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243.
- Riorini, S. V., Yaputra, H., & Widayati, C. C. (2019). Increasing purchase intention through creating online shopping value. *Polish Journal of Management Studies*, 19.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli produk Wardah di situs belanja online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap

minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318–330.

Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh online customer review dan kepercayaan terhadap minat beli pada marketplace Lazada. *YUME: Journal of Management*, 4(1).

Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The influence of seller reputation and online customer reviews towards purchase decisions through consumer trust from C2C e-commerce platform users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 422–438.