Pengaruh *Online Customer Review* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Lazada

Eka Syarifah¹ ✉, Karyaningsih²

Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Lazada. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, yaitu mengumpulkan, menyajikan, menganalisis dan melakukan pengujian hipotesis serta membuat kesimpulan dan saran. Sampel dikumpulkan dengan menggunakan metode slovin dengan teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* yang kemudian menghasilkan 100 sampel dari populasi yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat dan signifikan antara *online customer review* dan kepercayaan, variabel *online customer review* dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta variabel *online customer review* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Kepercayaan, Minat Beli*

Abstract

This study aims to examine the effect of Online Customer Review and Trust on Buying Interest on the Lazada Marketplace. The research was conducted using descriptive and verification methods, namely collecting, presenting, analyzing and testing hypotheses and making conclusions and suggestions. Samples were collected using the slovin method with nonprobability sampling technique with purposive sampling which then produced 100 samples from the existing population. The results show that there is a fairly strong and significant correlation between online customer review and trust, online customer review and trust variables partially have a positive and significant effect on buying interest, and online customer review and trust variables simultaneously have a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: *Online Customer Review, Trust, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi sedang mengalami perkembangan pesat, khususnya media internet. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan pada setiap tahunnya. Begitupula pada pengguna *e-commerce* di Indonesia, tren pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir (databooks.katadata.com diakses pada tanggal 11 Februari 2021 pukul 21.54 WIB)

Bisnis *e-commerce* merupakan kegiatan jual beli secara online. Perkembangan *e-commerce* saat ini terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu platform yang paling banyak digunakan dalam aktivitas jual beli tersebut adalah *marketplace*. Saat ini terdapat banyak *marketplace* di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi. sehingga hal ini menunjukkan minat terhadap berbagai *marketplace* yang ada. (Sri Damayanti, 2019). Beberapa *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli.com saat ini saling bersaing. Salah satu aplikasi *marketplace* yang banyak digunakan adalah Lazada. (Arbaini, 2020)

Menurut data yang dihimpun oleh IPrice (2020), Lazada masuk dalam lima besar *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Statistik kunjungan aplikasi *mobile e-commerce* Indonesia menunjukkan bahwa Lazada menempati peringkat keempat terbanyak pengunjung aplikasi *mobile e-commerce* bulanan pada kuartal 4 tahun 2020 serta ranking ketiga pada *AppStore* dan ranking ketiga pada *PlayStore* masih tertinggal jauh dibawah Shopee, Tokopedia dan Bukalapak.

Tabel 1. Statistik Kunjungan Dan Ranking Aplikasi *Mobile* Untuk *E-Commerce* Indonesia Kuartal 4 tahun 2020

NO.	Market Place	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1.	Shopee	129.320.800	1	1
2.	Tokopedia	114.655.600	2	4
3.	Bukalapak	38.583.100	7	7
4.	Lazada	36.260.600	3	3
5.	Blibli	22.413.100	6	5

Sumber : iprice.co.id (2020) (diakses pada 12 Februari 2021, Pukul 20:45 WIB)

Semakin maraknya bisnis internet tentunya persaingan di dunia bisnis *online* akan semakin ketat, sehingga dapat menjadi ancaman bagi para pengusaha atau pebisnis yang sudah ada sehingga dapat berpindah konsumen dari satu situs ke situs lainnya. Persaingan tersebut tentu menjadi ancaman bagi Lazada, mengingat Lazada merupakan salah satu dalam lima besar *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Terdapat fenomena negatif yang ditunjukkan oleh adanya penurunan jumlah pengunjung situs Lazada pada beberapa tahun terakhir. Jumlah pengunjung pada *website* Lazada cenderung menurun jumlah pengakses sepanjang 3 tahun terakhir.

Tabel 2. Pengunjung Web Lazada

Pengunjung Web	Tahun
58.288.400	Q4 2018
52.044.500	Q1 2019
49.620.200	Q2 2019
27.995.900	Q3 2019
28.383.300	Q4 2019
24.400.000	Q1 2020
22.021.800	Q2 2020
22.674.700	Q3 2020
36.260.600	Q4 2020

Sumber : iprice.co.id , 2020 (diakses pada 12 Februari 2021, Pukul 20:45 WIB)

Berdasarkan dari data yang terdapat pada Iprice, Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung pada beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018 kuartal keempat sampai dengan tahun 2019 kuartal ketiga Lazada mengalami penurunan pengunjung web yang signifikan, dari 58.288.400 pengguna menjadi 27.995.900 pengguna, namun pada tahun 2019 kuartal empat pengunjung web Lazada mengalami peningkatan tetapi tidak terlalu signifikan, dan selanjutnya pada tahun 2020 kuartal satu dan dua mengalami penurunan kembali menjadi 22.021.800 pengguna dan pada kuartal tiga dan empat mengalami peningkatan jumlah pengunjung namun tidak signifikan seperti halnya pada tahun 2018.

Penurunan jumlah pengunjung tersebut disebabkan oleh adanya beberapa keluhan konsumen yang ditunjukkan pada fitur *online review* yang ada pada Lazada. Dilansir dari (*priceprice.com*, 2020), menunjukkan adanya beberapa *review* yang buruk yang diberikan konsumen karena ketidaksesuaian dan ketidakpuasan atas produk atau pelayanan yang mereka terima. *Review* buruk tersebut dapat menurunkan minat beli pada *Marketplace* Lazada itu sendiri. Sebaliknya jika terdapat *review* positif maka akan meningkatkan minat beli tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya adalah *online consumer review and rating* (Ichsan et al.,2018) *Consumer review* merupakan suatu pendapat atau pengalaman yang diberikan konsumen dari pelayanan atau produk bisnis yang diperolehnya.

Selain *Online Customer Review* Cara untuk menarik minat konsumen agar berkunjung dan melakukan transaksi melalui situs tersebut, maka suatu perusahaan harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon konsumen, pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tilaar et al., 2018) yang Menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Online*. Kepercayaan konsumen mengacu pada keyakinan bahwa orang tertentu memiliki integritas dan dapat dipercaya, dan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi semua kewajiban dalam bertransaksi sesuai dengan yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Dilansir dari mediakonsumen.com dimana ada seorang konsumen yang mengeluhkan bahwa dirinya ditipu oleh salah satu online shopping di Lazada, berupa produk yang tidak dikirim oleh penjual, kualitas produk tidak baik, produk tidak sesuai dengan gambar, dan lain sebagainya, (diakses pada Tanggal 17 Maret 2021, Pukul 21:00 WIB). Kasus berikutnya yaitu dimana cerita korban penipuan di Lazada, dan uang jutaan melayang yang dilansir dari <https://inet.detik.com/> (diakses pada Tanggal 17 Maret 2021, Pukul 21:00 WIB), serta kasus kebocoran data, Lazada mengalami kebocoran sebanyak 1,1 juta data, kasus tersebut tentunya membuat konsumen Lazada khawatir karena ketidakamanan dalam bertransaksi secara online, dari beberapa kasus tersebut mengakibatkan menurunnya kepercayaan pada pihak Lazada.

Sehingga faktor yang harus ditingkatkan oleh pihak Lazada yaitu Faktor *trust* (kepercayaan), karena dalam transaksi jual beli online kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting, karena tidak ada transaksi secara nyata, sehingga harus memiliki rasa percaya antar kedua belah pihak baik dari pihak pembeli maupun penjual agar transaksi jual beli *online* dapat dilakukan. Semakin tinggi kepercayaan, tentunya akan dijadikan ukuran untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam bertransaksi *online*, sehingga semakin besar kepercayaan maka semakin besar pula minat beli tersebut.

Minat beli merupakan salah satu perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga membangkitkan minat beli konsumen menjadi penting karena dapat menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Lazada"

METODOLOGI

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Secara deskriptif penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran secara sistematis mengenai variabel *online customer review* dan kepercayaan sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Secara verifikatif penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan perhitungan statistik

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Karawang pengguna *Marketplace* Lazada. Populasi pada penelitian ini menggunakan rumus slovin pada tingkat kesalahan 10% maka sampel yang didapatkan adalah 100 orang responden dari penduduk Karawang.

Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono 2017:84). Teknik yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* dimana teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan hal tertentu. Pertimbangannya yaitu: Masyarakat Karawang pengguna *Marketplace* Lazada dan yang berminat menggunakan *Marketplace* Lazada.

Teknik Skala dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik skala likert untuk melakukan pengukurannya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada Masyarakat Karawang pengguna Lazada. Kuesioner yang dibagikan menggunakan skala likert dengan penerapan skala jawaban sesuai dengan yang diukur pada tiap butir pertanyaannya dan studi kepustakaan sebagai referensi yang dikumpulkan peneliti.

Teknik Analisis Data

Pada analisis deskriptif menggunakan skala ordinal dan rentang skala untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan terhadap Minat Beli. Analisis verifikatif terdiri dari Analisis Korelasi, analisis koefisien determinasi, dan analisis jalur. Teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan alat analisis IBM SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Agar hasil penelitian ini representatif, maka perlu dilakukan analisis validitas. Menurut Sugiyono (2017:123) secara efektif berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur konten pengukuran yang sebenarnya. Validitas merepresentasikan ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada subjek dan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Syarat yang harus dipenuhi menurut Sugiyono (2017:126) yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r \geq 0,30$ maka item – item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $r \leq 0,30$ maka item – item pernyataan dari kuesioner dianggap tidak valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Online Customer Review (X₁)*

Variabel	Item	r hitung	r kritis	Kriteria
<i>Online Customer Review (X₁)</i>	X1.1	0,524	0,300	Valid
	X1.2	0,595	0,300	Valid
	X1.3	0,485	0,300	Valid
	X1.4	0,409	0,300	Valid
	X1.5	0,467	0,300	Valid
	X1.6	0,549	0,300	Valid
	X1.7	0,472	0,300	Valid
	X1.8	0,509	0,300	Valid
	X1.9	0,451	0,300	Valid
	X1.10	0,387	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kepercayaan (*X₂*)

Variabel	Item	r hitung	r kritis	Kriteria
<i>Kepercayaan (X₂)</i>	X2.1	0,724	0,300	Valid
	X2.2	0,569	0,300	Valid
	X2.3	0,570	0,300	Valid
	X2.4	0,616	0,300	Valid
	X2.5	0,650	0,300	Valid
	X2.6	0,649	0,300	Valid
	X2.7	0,545	0,300	Valid
	X2.8	0,528	0,300	Valid
	X2.9	0,648	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Minat Beli (*Y*)

Variabel	Item	r hitung	r kritis	Kriteria
<i>Minat Beli (Y)</i>	Y.1	0,357	0,300	Valid
	Y.2	0,486	0,300	Valid
	Y.3	0,365	0,300	Valid
	Y.4	0,611	0,300	Valid
	Y.5	0,595	0,300	Valid
	Y.6	0,509	0,300	Valid
	Y.7	0,693	0,300	Valid
	Y.8	0,711	0,300	Valid
	Y.9	0,453	0,300	Valid
	Y.10	0,549	0,300	Valid
	Y.11	0,484	0,300	Valid
	Y.12	0,320	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan $r \text{ hitung} \geq 0,3$ dapat simpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan dari variabel *Online Customer Review*, *Kepercayaan* dan *Minat beli* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Kriteria
1	<i>Online Customer Review</i>	0,708	0,600	Reliabel
2	Kepercayaan	0,751	0,600	Reliabel
3	Minat Beli	0,728	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Tabel 6. menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini dinilai reliabel dimana masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 yang berarti bahwa alat ukur dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang konsisten dan dapat dipercaya.

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	3.04478829
Most Differences	Extreme	Absolute	.079
		Positive	.065
		Negative	-.079
Test Statistic		.079	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123 ^c	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 7. hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa semua data variabel mengikuti sebaran normal dengan memiliki nilai signifikan (α) hitung 0,123 lebih besar dari 0,05.

Analisis Deskriptif

Pembahasan mengenai analisis deskriptif dari tiap – tiap variable diuraikan sebagai berikut :

1. *Online Customer Review* (X_1)

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil mengenai variabel *Online Customer Review* pada *Marketplace* Lazada yang memiliki 10 indikator dengan total skor 3.898 dan rata rata skor 389,8 yang berada pada rentang 340-420 dengan kriteria setuju. Dengan demikian, *Online Customer Review* pada *Marketplace* Lazada dapat diasumsikan baik. Terdapat Indikator dengan skor tertinggi yaitu pada indikator Semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut, dan indikator Percaya kepada *review* yang diberikan konsumen lain memiliki skor terendah pada variable *Online Customer Review* dengan skor 360.

2. Kepercayaan (X_2)

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil mengenai variabel Kepercayaan pada *Marketplace* Lazada yang memiliki 9 indikator dengan total skor 3.405 dengan rata-rata skor sebesar 378,3 yang berada pada rentang 340-420 dengan kriteria setuju. Dengan demikian Kepercayaan pada *Marketplace* Lazada dapat diasumsikan baik. Terdapat indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu pada indikator menyediakan produk yang dibutuhkan dan indikator memiliki empati terhadap konsumen yang merasa dirugikan menjadi indikator yang memiliki skor terendah pada variabel Kepercayaan dengan skor 357.

3. Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil mengenai variabel Minat Beli pada Marketplace Lazada yang memiliki 12 indikator dengan total skor sebesar 4.389 dengan rata-rata sebesar 365,75 yang berada pada rentang 340-420 dengan kriteria setuju. Dengan demikian, Minat Beli pada Marketplace Lazada dapat diasumsikan dalam kategori baik. Terdapat indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu pada indikator Konsumen akan mencari tahu tentang promosi yang diberikan. Sedangkan, diketahui pula skor terendah berada pada indikator konsumen lebih tertarik dengan situs tersebut dengan skor 324.

Analisis Verifikatif

1. Korelasi Antara Variabel *Online Customer Review* (X1) dan Kepercayaan (X2)

Tabel 8. *Correlations*

Correlations				
		Online Customer Review		
		Kepercayaan		
Online Customer Review	Pearson Correlation	1	.488**	
	Sig. (2-tailed)		.000	
	N	100	100	
Kepercayaan	Pearson Correlation	.488**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis bahwa diperoleh hasil koefisien korelasi antara variabel bebas dengan nilai sebesar 0,488, dengan demikian korelasi antara *Online Customer Review* dan Kepercayaan memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat dan dua arah karena memiliki nilai yang positif dan berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan kategori cukup kuat (Sugiyono, 2017:184)

2. Koefisien jalur antara variabel *Online Customer Review* dan Kepercayaan terhadap Minat Beli

Tabel 9. *Coefficients*

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.250	3.694		1.692	.094
	Online Customer Review	.520	.103	.403	5.070	.000
	Kepercayaan	.510	.092	.442	5.562	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 9. menunjukkan hasil nilai koefisien jalur antara variabel *Online Customer Review* dan Kepercayaan terhadap Minat Beli dimana masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien Jalur Variabel *Online Customer Review* (X_1) terhadap Minat Beli (Y)
 Nilai koefisien jalur untuk variabel *Online Customer Review* terhadap Minat Beli adalah 0,403 Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur *Online Customer Review* (X_1) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,403 dan diperoleh persamaan $Y=0,403X_1$
- b. Koefisien Jalur Variabel Kepercayaan (X_2) terhadap Minat Beli (Y)
 Koefisien jalur untuk variabel Kepercayaan (X_2) terhadap Minat Beli (Y) adalah 0,442. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel variabel Kepercayaan (X_2) terhadap Minat Beli (Y) sehingga diperoleh persamaan $Y=0,442 X_2$.

Berdasarkan hasil di atas maka didapatkan persamaan jalur sebagai berikut:

$$Y = 0,403 X_1 + 0,442 X_2 + pyf$$

3. Pengaruh Parsial antara *Online Customer Review* (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Minat Beli (Y)
 - a. Pengaruh Parsial *Online Customer Review* (X_1) terhadap Minat Beli (Y)
 Pengaruh langsung dan tidak langsung *Online Customer Review* (X_1) Terhadap Minat Beli (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Online Customer Review* (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Variabel	Interprestasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besaran Pengaruh
<i>Online Customer Review</i> (X_1)	Pengaruh Langsung X_1 Ke Y	0,403 ²	0,163
	Pengaruh Tidak Langsung X_1 Ke Y	$0,403 \times 0,442 \times 0,488$	0,087
Jumlah			0,250

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Online Customer Review* (X_1) terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar 0,250 atau 25 %.

- b. Pengaruh Parsial Variabel Kepercayaan (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)
 Pengaruh langsung dan tidak langsung Kepercayaan (X_2) Terhadap Minat Beli (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 11. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kepercayaan (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Variabel	Interprestasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besaran Pengaruh
Kepercayaan (X_2)	Pengaruh Langsung X_2 Ke Y	0,442 ²	0,196
	Pengaruh Tidak Langsung X_2 Ke Y	$0,403 \times 0,442 \times 0,488$	0,087
Jumlah			0,283

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Pada tabel 11. menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kepercayaan (X_2) terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar 0,283 atau 28,3 %.

4. Pengaruh Simultan *Online Customer Review* (X_1) dan Kepercayaan (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)
 Pengaruh Simultan *Online Customer Review* (X_1) dan Kepercayaan (X_2) Terhadap Minat Beli (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Pengaruh Simultan *Online Customer Review* (X_1) dan Kepercayaan (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Sub Total Pengaruh
			X1	X2	
<i>Online Customer Review</i> (X_1)	0,403	0,163	-	0,087	0,250
Kepercayaan (X_2)	0,442	0,196	0,087	-	0,283
Total Pengaruh					0,533
Pengaruh Variabel Lain					0,467

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Pada tabel 12. menunjukkan bahwa total pengaruh yang disebabkan *Online Customer Review* (X_1) dan Kepercayaan (X_2) Terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar 0,533 atau 53,3 %. Adapun pengaruh variabel lain diluar model adalah sebesar $1-0,533= 0,467$ atau 46,7 %.

Total pengaruh variabel *Online Customer Review* (X_1) dan Kepercayaan (X_2) Terhadap Minat Beli (Y) adalah besaran koefisien determinasi (R^2) terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 13. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.523	3.07602

a.Predictors: (Constant), Kepercayaan, *Online Customer Review*_a

b.Dependent Variable: Minat Beli_b

Sumber: Hasil Pengolahan Data,2021

Berdasarkan tabel 13. menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,533 atau 53,3%. Variabel Minat Beli (Y) bisa diterangkan oleh variabel *Online Customer Review* (X_1) dan Kepercayaan (X_2) atau dapat diartikan *Online Customer Review* (X_1) dan Kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 53,3 % sedangkan sisanya $1-0,533= 0,467$ atau 46,7 % merupakan pengaruh variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Korelasi antara variabel bebas dengan nilai sebesar 0,488, dengan demikian korelasi antara *Online Customer Review* dan Kepercayaan memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat dan dua arah karena memiliki nilai yang positif dan berada pada interval 0,40 - 0,599.
2. *Online Customer Review* dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Lazada. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variable Kepercayaan memiliki kontribusi terhadap Minat beli lebih besar dengan nilai 28,3%, sedangkan pada variable *Online Customer Review* memiliki

kontribusi terhadap Minat Beli sedikit lebih rendah dibandingkan dengan variable Kepercayaan yaitu dengan nilai 25%.

3. Terdapat pengaruh simultan antara *Online Customer Review* dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli sebesar 53,3% dan sisanya sebesar 46,7% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian variabel *Online Customer Review* dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Lazada.

Referensi :

- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, I. S. (2018). PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING AND REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI WILAYAH DKI JAKARTA EFFECT OF CONSUMER ONLINE RATING AND REVIEW TO BUYING. 5(2), 1828–1835.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Sri Damayanti, R. (2019). *Pengaruh Online Customer Review and Rating, Eservice Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (cetakan 25). Alfabeta.
- Tilaar, F., Roring, F., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2018). SHOPPE SECARA ONLINE PADA ANGGOTA PEMUDA GMIM ZAITUN MAHAKERET THE INFLUENENCE OF TRUST AND MOTIVATION TO USERS SHOPPE INTEREST IN BUYING ONLINE FOR THE MEMBERS OF THE YOUTH GMIM ZAITUN MAHAKERET. 6(4), 2028–2037.

Sumber Website :

- <https://databoks.katadata.co.id/> (diakses pada tanggal 11 Februari 2021 pukul 21.54 WIB)
- <https://www.google.com/amp/s/mediakonsumen.com/2020/02/10/surat-pembaca/lazada-tempat-para-penipu/> (diakses pada Tanggal 17 Maret 2021, Pukul 21:00 WIB)
- <https://inet.detik.com/security/d-5078857/cerita-korban-penipuan-di-lazada-uang-jutaan-melayang> (diakses pada Tanggal 17 Maret 2021, Pukul 21:00 WIB)
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diakses pada 12 Februari 2021, Pukul 20:45 WIB)