

BAB 1

Pendahuluan

Dewasa ini, penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dalam pengaksesannya. Menunjukkan bahwa internet saat ini menjadi fenomena yang merubah gaya hidup lebih banyak orang. Selain itu internet kini merubah aktivitas manusia yang biasanya dilakukan *offline* menjadi *online*. Salah satunya adalah aktivitas belanja. Hasil survei penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2019-2020 total pengguna mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3% dari total populasi di Indonesia sekitar 266,9 juta. Jumlah pengguna internet meningkat signifikan dibandingkan hasil survei di tahun 2018 total pengguna hanya mencapai 171,1 juta dengan penetrasi 64,8%. Penetrasi pengguna internet di Indonesia naik 8,9% atau 25,5 juta pengguna.

Gambar 1.1 Hasil Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020



Sumber : Indonesia Internet Provider Association (2020)

Belanja *online* dinilai lebih memudahkan konsumen, karena mereka dapat fokus pada apa yang mereka cari dan butuhkan hanya mengunjungi situs web dan terhubung dengan internet tanpa harus langsung ke toko. Peningkatan penggunaan internet telah menciptakan *marketplace* baru, yang sering digunakan untuk aktivitas belanja *online*, karena dinilai tidak ada batasan waktu atau wilayah. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia telah mampu memberikan ruang bagi pelaku industri *e-commerce*, menciptakan *e-commerce* dan *marketplace* yang besar. Contoh *marketplace* di Indonesia yang sedang populer saat ini adalah Tokopedia berdasarkan kunjungan web *iprice* 2021 Q2-Q3 pada posisi pertama terbanyak.

Gambar 1.2 Data Pengunjungan Web E-Commerce Kuartal 2 2021

Rank	Website	Page Views	Visits	Visits per Page	Visits per User	Visits per Session	Visits per Day
1	Tokopedia	16,574,760	#1	#1	241,138	241,138	2,228,876
2	Shopee	12,040,000	#1	#1	178,878	180,276	1,836,480
3	BL Bankless	6,176,000	#5	#5	26,308	300,890	2,017,890
4	LAZADA	5,216,700	#3	#3	42,392	1,217,400	1,124,890
5	BLIK	4,226,000	#7	#7	146,300	207,230	186,890
6	Shivana	4,126,700	#6	#7	68,180	44,020	1,008,720
7	TRAFIK	3,842,200	#9	#9	5,848	4,870	80,490
8	RAMA	4,476,700	#4	#4	2,316	41,790	91,760

Sumber : <https://iprice.co.id> (2021)

Gambar 1.3 Data Pengunjungan Web E-Commerce Kuartal 3 2021

Website	Pengunjung Unik Bulanan	Saluran Pengunjung	Peringkat Pengunjung	Traffic	Engagement	Retention	Ranking
1 Tokopedia	147.790.000	95	95	13.900	1.420.000	100.000	1.964
2 Shopee	124.994.700	91	91	11.000.000	1.100.000	1.000.000	12.132
3 BL Bukalapak	3.490.000	95	95	275.000	1.000.000	2.200.000	2.319
4 Lazada	2.670.000	91	91	490.000	1.000.000	1.000.000	4.724
5 B2B	18.440.000	95	95	100.000	100.000	1.000.000	414
6 Shopee	6.000.000	90	90	67.100	45.000	1.000.000	487
7 Shopee	6.000.000	90	90	6.000	6.000	600.000	370
8 Shopee	5.000.000	90	90	3.000	41.000	91.000	779

Sumber : <https://iprice.co.id/> (2021)

Berdasarkan gambar 1.2 serta gambar 1.3 menunjukkan Tokopedia salah satu situs jual beli *online* terbesar di Indonesia berdasarkan pada pengunjungan *web* yang setiap bulannya mengalami peningkatan, pada kuartal 1 menunjukkan Tokopedia berada diperingkat pertama dengan pengunjungan *web* yang didapatkan sebanyak 135.076.700. Lalu berdasarkan kuartal 3 pada pengunjungan *web* mengalami peningkatan sebesar 147.790.000.

Menurut artikel Pebrianto Fajar (2021) (<https://bisnis.tempo.co>), perkembangan Tokopedia berkembang pesat yang banyak dijadikan sebagai pilihan untuk melakukan penjualan dan pembelian online. Tokopedia saat ini sudah menjadi Merger Marketplace yang berkolaborasi dengan Go-Jek. Dengan membentuk grup yang bernama *GoTo*. Ini adalah kolaborasi terbesar antara dua perusahaan yaitu layanan internet dan media di Asia saat ini. Hingga saat ini kolaborasi ini merupakan ekosistem andalan masyarakat yang menyediakan berbagai solusi untuk menjalani kegiatan keseharian (*“go to” ecosystem for daily life*). Artikel (<https://www.gojek.com/blog/gojek/goto/>) menunjukkan bahwa gojek dan tokopedia berkolaborasi dengan menggabungkan layanan seperti *e-commerce*, pengiriman barang, makanan, transportasi dan keuangan.

Grup *GoTo* merupakan ekosistem dengan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar 2% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia. Ini akan terus tumbuh dengan melayani 270 juta konsumen Indonesia dan pasar negara berkembang lainnya di Asia Tenggara. Grup *GoTo* menawarkan lebih banyak peluang kepada jutaan mitra driver, pelaku UMKM, dan pengusaha lainnya. Dan grup *GoTo* akan menjadi *platform* konsumen digital terbesar di Indonesia. Aplikasi Tokopedia kini memiliki fitur pembayaran digital melalui Gopay. Dari beberapa pencapaian besar Tokopedia, menjadi salah satu *Unicorn Start Up* di Indonesia dari artikel finance.detik.com (<https://finance.detik.com>) yang ditulis oleh Yasmin Puti (2020) mengatakan bahwa perusahaan Tokopedia berada pada peringkat kedua *Unicorn*. Dan peringkat unicorn pertama adalah Gojek.

Dari artikel [krjogja.com](https://www.krjogja.com) (<https://www.krjogja.com>) yang ditulis oleh Sudjatmiko Tomi (2021) menunjukkan bahwa ada tiga kategori Tokopedia yang populer, khususnya di Jawa Tengah. Pada Kuartal pertama tahun 2021 paling terkenal dengan Kategori Rumah Tangga, Kesehatan, Perawatan Tubuh dan Elektronik. Kategori rumah tangga, kesehatan dan perawatan tubuh meningkat lebih dari dua kali lipat. Sedangkan kategori Elektronik meningkat hampir dua kali lipat dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Transaksi kategori Makanan dan Minuman ikut melonjak hampir tiga kali lipat.

Selain itu Tokopedia berhasil pada peningkatan transaksi digital salah satunya pada peningkatan Transaksi Tokopedia E-Samsat Jateng. Dari artikel jatengpos.co.id (<https://jatengpos.co.id>) menjelaskan bahwa adanya kenaikan transaksi pembayaran pajak kendaraan bermotor melalui Tokopedia E-samsat dibuktikan dengan 4 kali lipat kenaikan pada kuartal 1 2021 dibandingkan dengan periode yang sama tahun yang sebelumnya. Adanya Tokopedia E-Samsat, Sistem Administrasi Kendaraan dan Pajak *Online* (Sakpole) Jawa Tengah sebagai bukti wajib pajak dengan memudahkan dalam memotong tiga jalur antrian sekaligus, yaitu untuk proses kelengkapan dokumen, pembayaran, hingga pengesahan. Dari artikel wawasan.co (<https://wawasan.co>) menjelaskan bahwa pembayaran pajak kendaraan bermotor bisa menjadi lebih cepat karena proses tersebut dilakukan pada hitungan menit dimana pun kapan pun lewat [Tokopedia](#). Karena dilakukan secara *online* cukup terhubung dengan internet lalu membuka Tokopedia dengan mengetik E-samsat pada kolom pencarian, kemudian pilih Samsat Jateng selanjutnya masukan kode pembayaran yang sebelumnya sudah didapatkan dari aplikasi Sakpole.

Meningkatnya *marketplace* Tokopedia membutuhkan strategi pemasaran yang menarik untuk memunculkan rasa minat. Tentunya hal tersebut harus didukung dengan adanya kepercayaan terhadap *online marketplace*. Kunci utama ada di kepercayaan pada setiap transaksi jual beli *online*. Menurut Sinaga dkk., (2016) Kepercayaan dalam transaksi *online* menjadi penting, karena transaksi tersebut dilakukan di dunia maya. Pada dasarnya jual beli membutuhkan kepercayaan *online* dibandingkan dengan jual beli *offline* (langsung). Berhubung pembeli *online* tidak dapat melihat dan bertemu secara langsung dengan produk hanya mampu melihat karakteristik produk melalui gambar dan informasi dari *seller* (penjual) di *website* toko *online* tersebut. Untuk membangun kepercayaan tentunya dibutuhkan informasi sebagai elemen pendukung. Pada saat aktivitas transaksi pembelian suatu produk atau jasa memerlukan informasi tambahan tentang apa yang baik mulai dari produk, jasa dan pelayanan tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendukung tambahan sebagai sumber informasi yang terkait mengenai fitur *online customer review* dan *online customer rating*. Adanya *review* serta *rating* yang baik sebagai salah satu pertimbangan pembelian sebelum melakukan keputusan pembelian.

Fitur *online customer review* dan *online customer rating* sebagai fitur yang digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen dalam bertransaksi belanja *online*. *Online customer review* menjadi fitur yang menarik perhatian konsumen untuk mempengaruhi minat serta keputusan pembelian. Sedangkan *online customer rating* fitur ulasan yang berbentuk bintang sebagai bentuk ekspresi atau penilaian dari konsumen yang pernah melakukan pembelian menurut Hariyanto dan Trisunarno (2020). Salah satu pertimbangan untuk mengambil informasi pada *online customer review seller* dan *online customer rating seller*. Karena *seller* (penjual) sangat penting dan sangat diperlukan sebelum melakukan pembelian *online* dengan melihat kredibilitas dan reputasi *seller* dari informasi pelayanan baik atau tidak tentunya dapat dipercaya atau tidak hal ini sangat diperlukan. Karena pelayanan yang baik dan dipercaya akan mengurangi kekhawatiran konsumen terutama pada transaksi pembayaran, karena transaksi pembayaran secara *online* bisa berisiko. Tidak sedikit konsumen yang terpengaruh oleh oknum penjual jahat untuk mempengaruhi mereka. Mereka sudah membayar sejumlah besar uang, tetapi barangnya belum dikirim, dan penjualnya bersembunyi atau menghilang.

Seller dalam bisnis *online* ini diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen, selain itu *seller* harus dapat sekaligus menjadi peran dalam merangkap pemberian informasi dengan keterangan yang jelas (seperti: respon cepat terhadap pertanyaan-pertanyaan konsumen, membantu serta memberikan arahan pada konsumen, bertanggung jawab hingga konsumen merasa tenang ketika melakukan transaksi agar tidak menimbulkan rasa

kekhawatiran namun mampu menimbulkan rasa puas. Tentunya *seller* harus selalu jujur terhadap apa yang dijualnya. Dengan hal ini jika dikaitkan dengan produk-produk yang sekiranya memiliki tanda pembeda seperti produk *branded* seharusnya semua orang harus bisa paham serta mengetahui terkait dengan kualitas dari produk *branded* tersebut. Melalui kualitas dari produk tersebut tentunya muncul keinginan minat beli karena adanya kualitas produk *branded* tersebut. Namun tidak mungkin konsumen hanya melihat dari kualitasnya saja ada pertimbangan yang lain yang menjadi alasan adanya minat beli yang berpotensi melakukan keputusan pembelian seperti melalui kredibilitas, kualitas dan reputasi *seller*. Karena produk *branded* dinilai bisa lebih unggul kualitas produknya tetapi jika tidak didukung oleh adanya pelayanan dari *seller* sebagai perantara dalam memberikan informasi dianggap masih kurang.

Gambar 1.4 Deskripsi *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*



Sumber :

Tokopedia (2021)

Gambar 1.4 salah satu contoh penilaian ulasan *review* dan *rating* pada aplikasi tokopedia berdasarkan pengalaman konsumen yang telah membeli maupun menggunakan produk tersebut.

Tabel 1.1 *Research Gap* (Penelitian Terdahulu)

Syarifah dan Karyaningsih (2021)	Hasil penelitian variabel <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
Kurniawan Bayu (2021)	Hasil penelitian variabel <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
Farhan Hasrul dkk., (2021)	Hasil penelitian variabel <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli
Rohmatulloh, C., dan Sari (2019)	Hasil penelitian variabel <i>online customer review</i> berpengaruh terhadap kepercayaan
Putra dkk.,(2021)	Hasil penelitian variabel <i>online customer review</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan
Johannes dan Siagian (2021)	Hasil penelitian variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
Idris (2018)	Hasil penelitian variabel kepercayaan berpengaruh negatif terhadap minat beli

Mulyati dan Gesitera (2020)	Hasil penelitian <i>online customer review</i> berpengaruh positif terhadap minat beli melalui kepercayaan
Novita (2021)	Hasil penelitian <i>online customer rating</i> , kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli

Berdasarkan latar belakang fenomena dan riset gap diatas, menjadi pertimbangan dasar peneliti untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening. Penelitian ini fokus pada *Seller* sebagai pemberi *review* dan *rating*. Dimana pada saat ini belum pernah dilakukan dan belum ada penelitian yang menjadikan *seller review* dan *rating* sebagai objek penelitian.

1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, perumusan masalah pada penelitian ini yaitu pada *online customer review seller* dan *online customer rating seller* sebagai pertimbangan konsumen untuk memilih pada minat beli. Terlebih saat ini banyak *marketplace* digunakan sebagai bisnis *e-commerce* terdapat banyak penjual-penjual yang hampir sama yang menjual produk sejenis atau hampir sama. Untuk itu sebagai calon pembeli dalam sebuah toko *online* sangat diperlukan informasi yang diberikan oleh penjual (*seller*) toko *online* tersebut. Penelitian ini terkait dengan minat beli terhadap *review* dan *rating* yang bisa memunculkan kepercayaan konsumen. Namun penelitian ini membahas khusus terkait pada penjual (*seller*) sebagai pemberi informasi yang relatif belum pernah dibahas.

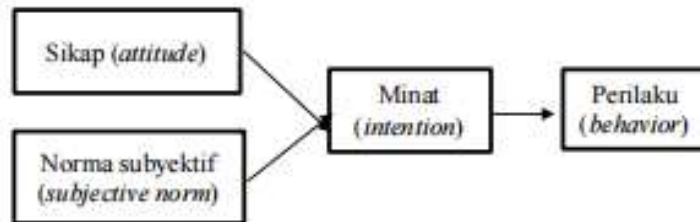
2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, untuk mengembangkan masalah maka pertanyaan penelitian meliputi: (i) Apakah terdapat pengaruh *online customer review seller* terhadap minat beli pada *marketplace* tokopedia (ii) Apakah terdapat pengaruh *online customer rating seller* terhadap minat beli pada *marketplace* tokopedia (iii) Apakah terdapat pengaruh *online customer review seller* terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace tokopedia* (iv) Apakah terdapat pengaruh *online customer rating seller* terhadap kepercayaan pada *online marketplace* tokopedia (v) Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli (vi) Apakah kepercayaan mampu memainkan peran sebagai mediator dalam meningkatkan minat beli dari *online customer review seller* (vii) Apakah kepercayaan mampu memainkan peran sebagai mediator dalam meningkatkan minat beli dari *online customer rating seller*.

BAB 2

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.1 Theory of Reasoned Action



Gambar 2.1 Theory of Reasoned Action

The Theory Of Reasoned Action (TRA) atau teori tindakan beralasan merupakan teori yang menjelaskan tentang perilaku manusia. Teori yang dijadikan sebagai asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan informasi yang ada. Teori TRA dicetuskan oleh Fishbein & Ajzen pada tahun 1975 Damayanti (2019). *The Theory Of Reasoned Action* dilakukan dan tindakannya berdasarkan minat seseorang, TRA mengasumsikan bahwa perilaku ditentukan oleh minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu dipengaruhi oleh faktor dasar penentu yaitu sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjektif norms*). Menurut Kayati (2016) sikap diartikan sebagai tindakan perilaku yang memiliki keyakinan yang bisa memberikan kepercayaan yang kuat yang dijadikan sebagai bahan evaluasi tentang gambaran keuntungan subjektif sebagai bentuk perasaan positif ataupun negatif terhadap sesuatu yang dilakukan terhadap perilaku yang ditentukan. Sikap cenderung bisa dipahami dan dipelajari untuk memberi respon secara konsisten dan konsekuen, bisa menguntungkan atau tidak menguntungkan, memberikan hasil yang positif atau negatif terhadap situasi.

Sedangkan norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang bisa dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan, sebagai bentuk pandangan atau keyakinan seseorang terhadap persepsi kepada orang lain baik dilingkungan keluarga, teman, kerabat, teman kerja dan orang-orang yang dianggap penting terhadap perilaku yang umumnya bisa memberikan saran atau referensi untuk memotivasi bisa diikuti dan disetujui untuk mengikutinya. Lebih sederhananya dalam teori ini memandang bahwa tindakan perilaku atau segala perbuatan akan dilakukan apabila memiliki nilai yang positif dan bisa didukung dengan pengaruh tindakan individu, lingkungan agar muncul kepercayaan untuk mempersepsikan diperbolehkan atau tidak diperbolehkan untuk melakukan. Pada kenyataannya, stimulus yang diterima seseorang tidak selalu mampu membangkitkan suatu perilaku. Ada beberapa faktor lain yang berperan dalam perkembangan perilaku, salah satunya adalah minat terhadap perilaku tertentu dalam diri seseorang. Teori kesengajaan penelitian ini karena minat beli cenderung merespon suatu objek yang terus-menerus disukai atau tidak disukai, dan secara konsisten karena merasa tertarik. Sehingga membangkitkan keinginan untuk melakukan perilaku berikut, yaitu keputusan untuk membeli.

2.2 Marketplace

Menurut Luqman Muhammad (2020) *marketplace* diartikan sebagai media *online* yang berbasis internet (*web based*) yang dipergunakan sebagai tempat untuk melakukan aktivitas usaha maupun transaksi antara dua orang (penjual dan pembeli). Dalam media *online* ini

pembeli bisa menggunakan untuk pencarian *supplier* sebanyak mungkin sesuai dengan keinginan kriteria yang diharapkan, sehingga bisa membandingkan beberapa *supplier* dari segi harga yang sekiranya sesuai dengan harga pasar. *Marketplace online* memiliki fungsi untuk mengumpulkan lebih dari satu pelaku usaha Derave dkk., (2021). Selain *marketplace online* termasuk ke dalam *e-commerce*. Menurut Prashandyawan dkk., (2019) *e-commerce* diartikan sebagai sesuatu konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa melalui *world wide web* internet melalui pertukaran produk, jasa informasi melalui jaringan internet. Menurut artikel (<https://bisniz.id/>) untuk proses bisnis *marketplace* dan *e-commerce* diperlukan *buyer* untuk memudahkan pembisnis dalam menjalani proses jual beli dan bisa mendapatkan banyak penawaran. *Buyer* diartikan sebagai pembeli atau pelanggan yang melakukan pembelian produk atau jasa untuk mencukupi kebutuhannya. Selain itu ada istilah *buyer* dalam perusahaan yang mempunyai arti seseorang yang memiliki pengetahuan luas dalam dunia pemasaran, pada anggaran selain itu adanya kemauan. Tentunya *buyer* sangat penting dalam mempengaruhi kesuksesan bisnis. Adanya *buyer* bisa memberikan gambaran kepada pembisnis terkait dengan keinginan masyarakat secara luas.

2.3 Seller

Artikel (<https://www.cermati.com/>) yang ditulis oleh Hadijah Siti, 2021 mendefinisikan tentang *seller* artinya penjual. *Seller* adalah pemilik *online shop* atau orang yang menjual barang kepada *buyer* (pembeli). *Seller* dapat menciptakan reputasi atas ulasan dari pembeli pada belanja *online*. Reputasi bisa diartikan sebagai gambaran yang ada dalam benak seseorang. Sehingga dalam sebuah *platform* reputasi *seller* sangat penting dan diperlukan untuk mengatasi permasalahan atau kesulitan yang dialami konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi jual beli *online*. *Seller* menjadi tolak ukur dalam acuan kualitas yang terdiri dari kecepatan, jumlah produk dan kualitas menurut artikel (<https://pandagila.com/>) (2021). *Seller* akan memiliki reputasi yang bisa dilihat langsung melalui kesan yang disampaikan oleh orang terdekat (dari mulut ke mulut), lokasi toko, lokasi penampilan fisik toko, dan penampilan kondisi fisik barang yang mereka beli. Reputasi *seller* adalah nilai keseluruhan yang dirasakan baik secara negatif maupun positif berasal dari tingkat rasa pengetahuan yang dirasakan kesesuaian fakta pada perusahaan atau penjualan. Reputasi penjual tergantung pada keputusan pembelian, terutama produk yang akan mereka beli dari penjual yang memiliki reputasi baik atau buruk. Penjual dengan reputasi baik di situs atau *platform online* akan lebih mudah untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut Zahara dkk.,(2021). Salah satu yang bisa dilihat dalam memunculkan perasaan di benak seseorang terkait dengan *seller* (penjual) pada informasi ulasan *online customer review* dan *online customer rating*.

2.4 Online Customer Review

Subagio Dyajeng (2020) menyatakan *online customer review* artinya fitur yang ada di *marketplace platform*, selain itu mampu disebut pula sebagai perkembangan dari *electronic world of mouth* yang sebelumnya sudah digunakan dan sudah dikenal pada pemasaran media *online*. Lalu *review* menjadi ulasan dari hasil pengetahuan konsumen yang telah membeli produk sebelumnya. Informasi pada ulasan yang dibagikan konsumen bisa berupa ulasan kualitas produk, respon *seller* (penjual), dan kecepatan pengiriman. Agesti dkk.,(2021) mendefinisikan *review* menjadi komunikasi dari mulut ke mulut dalam media *online* yang dijadikan sebagai komunikasi baru dalam dunia pemasaran yang dapat mempengaruhi minat hingga melakukan keputusan pembelian. Menurut Thakur (2018) mendefinisikan *online customer review* adalah cakupan pengalaman terhadap informasi yang diperoleh dari pembeli tentang produk dan pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek pada *platform online* maupun *marketplace*. *Online customer review* mampu digunakan sebagai pengukuran

kredibilitas serta reputasi penjual yang bisa membantu pada proses pembentukan kepercayaan. Menurut Putri (2021) *Online customer review* diartikan sebagai pemberi umpan balik atau rekomendasi dari konsumen berdasarkan pengalaman terhadap produk, pelayanan, jasa tertentu yang mampu menyampaikan efek positif untuk minat pembelian. Kemudian menurut Syarifah dan Karyaningsih (2021) menyatakan bahwa *online customer review* ialah ulasan informasi mengenai pendapat dari pengalaman yang diberikan konsumen dari produk atau pelayanan. Berdasarkan Elwalda dkk.,(2016) *online customer review* mempunyai empat cerminan sebagai pertimbangan pembelian *online* yaitu sebagai berikut :

1. *Perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) didefinisikan sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam *online customer review* memiliki kegunaan dan ada manfaatnya”
2. *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) didefinisikan sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan *online customer review* sederhana dan lugas” Mengacu pada bagaimana interaksi yang jelas dan dapat dimengerti, kemudahan untuk melakukan apa yang diperlukan.
3. *Perceived enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan) didefinisikan sebagai "sejauh mana aktivitas menggunakan *online customer review* sebagai informasi tambahan bisa memberikan hasil yang positif seperti rasa kepuasan terhadap informasi yang didapatkan dalam diri konsumen
4. *Perceived control* (kontrol yang dirasakan) mengacu pada tingkat kontrol yang dimiliki konsumen atas tindakan mereka

Sedangkan menurut Daulay (2020) menyatakan dalam penelitiannya *online customer review* memiliki indikasi variabel sebagai pertimbangan dalam pembelian *online* yaitu sebagai berikut:

1. Dapat dipercaya (*trustworthy*) didefinisikan sebagai “sejauh mana sumber informasi dipandang memiliki kepercayaan, dan dapat dipercaya
2. Jujur (*honest*) merupakan bentuk pengungkapan tentang kata-kata, perasaan serta perbuatan tentang penjualan terhadap pembelian dengan tidak memanipulasi keadaan yang sebenarnya serta tidak melakukan kebohongan untuk mendapatkan keuntungan
3. Profesional (*professional*) bentuk gambaran terhadap kemampuan untuk mengenali, memprioritaskan tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan
4. Berguna (*useful*) didefinisikan sebagai “sejauh mana sumber informasi dapat memberikan pengungkapan yang memberikan kebaikan, keuntungan serta manfaat yang bisa membantu konsumen untuk mendapatkan informasi”
5. Menyenangkan (*likeable*) sebagai bentuk pengungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan dan produk tentang informasi yang telah diberikan
6. Menarik (*interesting*) adalah bentuk pengungkapan rasa senang yang timbul terhadap perasaan suka dari bentuk, warna dan sebagainya
7. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*likely to buy from this website*) merupakan salah satu bentuk dari rasa keinginan terhadap minat beli setelah melihat informasi produk dan pelayanan yang didapatkan

2.5 Online Customer Rating

Online customer rating penilaian dari konsumen yang berbentuk bintang sebagai bagian dari terpenting informasi berdasarkan kepuasan yang dirasakan dari keseluruhan terhadap produk dan layanan penjual. Chen dan Chang (2018) mendefinisikan bahwa *online customer rating* biasanya disimbolkan dengan bintang. Menurut Asri (2019) *rating* diartikan sebagai

jumlah *rating* yang diibartakan semakin banyak *rating* (bintang) menggambarkan tingkat kepuasan dari produk serta pelayanan *seller* yang baik. Konsumen sebelumnya akan memberikan penilaian *rating* kemudian akan dipublikasikan pada *website* atau lapak penjual yang pernah melakukan pembelian. Sedangkan menurut Wahyudi Taesar (2019) *rating* sebagai peneringkatan dalam mengukur secara *online* yang menjadi salah satu cara konsumen untuk berpendapat tentang kualitas produk *online*, terkadang *rating* dinilai masih bias dalam pengukurannya karena penilainya bukan hanya mencerminkan kepuasan konsumen secara keseluruhan, tetapi hanya penilaian produk saja konsumen dan bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online* tersebut. Sari Fauzi Purnama (2021) menyatakan bahwa *online customer rating* mempunyai empat ciri khusus sebagai pengukuran variabel *online customer rating* yaitu sebagai berikut:

1. Menunjukkan keamanan sistem pelayanan
2. Menunjukkan kecepatan respon komunikasi antara penjual dan pembeli
3. Menunjukkan ketepatan informasi yang telah diberikan
4. Menunjukkan kecepatan pelayanan
5. Menunjukkan kualitas penyampaian informasi

2.6 Kepercayaan

Menurut Rosdiana dkk., (2019) mendefinisikan bahwa kepercayaan menjadi seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dari seluruh kesimpulan yang dirancang konsumen perihal objek, atribut serta manfaatnya. Objek diartikan sebagai bentuk produk, orang, perusahaan yang dapat memiliki sikap serta kepercayaan. Sedangkan Atribut ialah karakteristik atau fitur yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Wibowo (2021) mengartikan bahwa kepercayaan bagian dari sebuah keyakinan satu pihak menggunakan maksud berdasarkan sikap yang ditunjukkan oleh pihak lain. Dengan demikian kepercayaan didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen, bahwa penyedia jasa bisa memberikan kepercayaan serta dapat dipercaya dalam memenuhi kegiatan transaksi yang terjadi diantara dua orang atau lebih. Fitri (2019) Jika konsumen merasakan kepuasan dan merasa aman waktu melakukan belanja *online* sebelumnya hal ini mampu memberikan rasa kepercayaan sesuai dengan apa yang dirasakan. Ada empat indikator kepercayaan menurut Ardianto dkk., (2020) yaitu sebagai berikut :

1. Kehandalan
Kehandalan diartikan menjadi bagian asal serangkaian pengukuran, dimana kehandalan yang dimaksud untuk mengukur kekonsistenan dan kemampuan perusahaan dalam melakukan aktivitas sesuai dengan apa yang telah direncanakan secara sempurna.
2. Kejujuran
Adalah menjadi kebenaran yang dipegang hal ini berkaitan dengan perusahaan bagaimana perusahaan memperlihatkan produk barang atau jasa yang sinkron dengan informasi yang diberikan pada konsumen.
3. Kepedulian
Ialah bentuk perasaan baik yang dimiliki oleh perusahaan atau pemasar pada saat melakukan transaksinya wajib mampu menyampaikan pelayanan yang baik terutama dengan konsumen, menerima adanya keluhan-keluhan yang dikeluhkan oleh konsumen serta selalu memprioritaskan konsumen untuk kepuasannya.
4. Kredibilitas (Dapat dipercaya)
Ialah bentuk berasal dari kekuatan dan kualitas menggunakan keadaan apa adanya supaya menciptakan kepercayaan

2.7 Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan tentang minat beli yang mempunyai arti bahwa minat beli sebagai sikap yang ada pada konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Kemudian Wibisono dan Wijaya (2021) menyatakan minat beli adalah pengukuran yang memungkinkan konsumen untuk minat pembelian juga melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut mampu diartikan pula bahwa minat beli menjadi bentuk respon atau proses terhadap sesuatu yang disukai namun belum melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Aftika Sonia (2020) minat beli diartikan sebagai sikap konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membeli yang berpotensi melakukan keputusan pembelian. Ada empat cerminan sebagai pendukung minat beli menurut Fahimah (2019) sebagai berikut:

1. Minat pelanggan transaksional
Calon konsumen telah mempunyai suatu kesamaan untuk membeli produk
2. Minat pelanggan referensial
Seseorang yang mengarah untuk pembelian serta menyarankan orang lain untuk membeli produk atau jasa yang sama
3. Minat pelanggan preferensial
Minat seseorang yang memiliki preferensi terhadap suatu produk atau jasa. Preferensi ini bisa beralih saat terdapat sesuatu yang tidak baik dalam produk atau jasa tersebut.
4. Minat eksploratif
Minat seseorang untuk selalu melakukan pencarian secara lebih jelas dan detail perihal informasi tentang produk atau jasa.

2.8 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Online customer review dengan minat beli memiliki keterkaitan. Karena *online customer review* merupakan salah satu informasi sebagai faktor yang menentukan munculnya minat belanja *online*. Hal ini dikarenakan *online customer review* mudah ditemukan karena *review online* umumnya disediakan dalam format teks yang mudah dicari, meskipun OCR dapat mewakili preferensi seorang konsumen. Dilihat dari indikator *online customer review* yang telah dipilih oleh peneliti. Seperti *Perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) konsumen akan melihat dari *review* bahwa memiliki kegunaan dalam membantu proses pemilihan belanja *online*. Selain itu pada indikator *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) konsumen akan memiliki persepsi bahwa adanya *review* memudahkan dalam membandingkan *review* yang bagus dan tidak untuk menjadi keputusan dalam belanja *online*. Berikutnya yaitu indikator *perceived enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan) konsumen akan merasakan keberadaan *review* dalam belanja *online*, bisa dalam memberikan rasa menyenangkan, menarik dari manfaat *review* tersebut. Selanjutnya ada *perceived control* (kontrol diri) adanya *review* bisa dijadikan sebagai tingkat kontrol tindakan konsumen, mereka akan memilih *review* yang positif sebagai kontrol dalam memilih belanja *online*. Dan yang terakhir adalah *Likely to buy from this website* (kemungkinan konsumen akan membeli dari *situs web* tersebut) konsumen memungkinkan akan membeli sesuai dengan *review* yang dilihat bisa. Ulasan secara lengkap pada *review* menjadi penentu konsumen dalam mempertimbangkan apakah konsumen harus membeli atau tidak. Sari, D. M. F. P., dan Mitafitrotin (2020) menyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ichsan dkk., (2018) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sari (2019) *online*

customer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli.. Dari pembahasan di atas maka hipotesis yang diajukan yaitu :

H₁ : *Online consumer review* efektif dalam memunculkan minat beli

2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli

Rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjualan, maka adanya *rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas produk dan pelayanan. Jika jumlah *rating* yang sedikit konsumen akan mengurungkan keinginannya untuk membeli produk tersebut karena dinilai kurang yakin pada toko *online* yang memiliki jumlah *rating* yang sedikit. Dalam hal ini *online customer rating* memberikan suatu informasi terkait dengan minat pembelian *online*, *online customer rating* bukan hanya dinilai dari produk saja. Saat ini banyak *rating* yang menjadi penilaian pelayanan. Disebutkan melalui indikator *rating* yang dipilih oleh peneliti. *Rating* yang menunjukkan sistem pelayanan, respon komunikasi, ketepatan informasi, kecepatan pelayanan, dan kualitas pelayanan. Masing masing indikator lebih besarnya menunjukkan suatu pelayanan dari penjual (*seller*) dengan hal ini *rating* pada belanja *online* digunakan sebagai tolak ukur pelayanan, konsumen akan membandingkan bagaimana pelayanan dari toko *online* satu dengan toko *online* yang lain. Melalui penelitian Aftika Sonia (2020) menyatakan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian menurut Farki dkk.,(2016) *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini tentunya menjelaskan adanya *online customer rating* yang tinggi bisa memberikan pengaruh untuk memunculkan minat beli konsumen. Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H₂ : *Online customer rating* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan

Online customer review sebagai suatu informasi yang dapat dipercaya karena dibuat oleh konsumen yang tidak dianggap berusaha untuk memanipulasi. Selain itu, *online customer review* bisa memberikan *feedback* sebagai evaluasi yang jujur mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk maupun pelayanan. Informasi yang diberikan pada *online customer review* memiliki kegunaan dan manfaat sebagai sumber informasi yang bernilai untuk konsumen sebelum melakukan pembelian, selain itu *online customer review* juga memberikan suatu rasa yang menunjukkan ketertarikan dan menyenangkan apabila membaca *review* yang positif karena lebih dibutuhkan konsumen dalam memunculkan kepercayaan, bukan hanya positif saja sebenarnya *review* yang negatif penting untuk konsumen yang bisa digunakan untuk evaluasi terhadap toko tersebut yang bisa disimpulkan toko tersebut kurang memberikan suatu kepercayaan lebih apabila terdapat banyak *review* yang negatif. Selain itu *online customer review* memberikan kepercayaan agar konsumen tidak merasa bingung dalam memperoleh tambahan informasi. Dapat disimpulkan bahwa informasi yang ada pada *online customer review* memberikan pengaruh kepercayaan. Risma dkk (2020) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Rohmatulloh, C., dan Sari (2019) *online customer review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Berdasarkan uraian tersebut maka untuk hipotesis yang diajukan yaitu:

H₃ : *Online consumer review* mampu meningkatkan kepercayaan

4. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan

Didukung oleh oleh penelitian Wahyudi Taesar (2019) yang menyatakan bahwa *rating* yang tinggi membuat konsumen lebih percaya dalam mengambil keputusan dalam membeli produk. Sebaliknya apabila jumlah *rating* dari suatu produk sedikit maka konsumen akan mengurungkan keinginannya untuk membeli produk tersebut karena dinilai kurang yakin apabila toko *online* pada *marketplace* memiliki jumlah *rating* yang sedikit. Karena kepercayaan merupakan hubungan yang perlu dibentuk sebelum melakukan pembelian *online*. Melalui penilaian *rating* yang menunjukkan suatu pelayanan dari *seller* menjadi bagian penting, melalui indikator yang telah dijelaskan apabila suatu pelayanan yang dinilai kurang dirasakan oleh konsumen maka akan memberikan penilaian *rating* yang kurang. Sebagai penilaian *rating* yang menyampaikan secara keseluruhan bisa lebih memberikan kepercayaan, dibandingkan dengan *rating* yang menunjukkan penilaian produk saja. *Rating* antara produk dan pelayanan menjadi suatu hal yang penting saat ini tidak bisa dipisahkan untuk menjadi informasi yang penting. Menurut Novita (2021) *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Sedangkan menurut Baihaqi (2016) pada penelitiannya *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Adanya *rating* yang semakin tinggi kepercayaan konsumen akan semakin tinggi. Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diajukan yaitu :

H₄ : Online customer rating mempengaruhi kepercayaan secara signifikan

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Kepercayaan merupakan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran aktivitas atau transaksi karena individu mempunyai keyakinan pada pihak lain. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi juga minat konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Untuk mengukur suatu kepercayaan melihat adanya pendukung melalui indikator kepercayaan yang akan muncul apabila adanya suatu kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas yang diberikan oleh orang lain kepada pihak yang akan diberikan untuk memunculkan suatu kepercayaan. Melalui hal tersebut menjadi suatu pengukuran dan penyampaian hal-hal yang bisa mengukur kekonsistenan dalam memberikan informasi dan menerima informasi dari suatu penyampaian misalnya melalui keluhan untuk memberikan kepercayaan yang lebih terhadap proses minat pembelian *online*. Apabila konsumen tidak didukung untuk membangun kepercayaan maka konsumen akan mengurungkan niat pembelian *online*. Dengan hal dalam proses belanja *online* kepercayaan menjadi suatu tolak ukur yang penting, yang harus ada dan harus selalu dibangun. Menurut Tilaar dan Roring (2018) kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian menurut Picaulty (2018) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (niat beli). Sedangkan menurut Perwira Riski (2017) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat. Semakin meningkatnya kepercayaan pada konsumen memberikan pengaruh yang potensial terhadap minat beli. Tetapi sebaliknya jika konsumen tidak memiliki kepercayaan untuk melakukan pembelian *online* sangat kecil. Berdasarkan pembahasan di atas hipotesis yang diajukan yaitu :

H₅ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

6. Peran Kepercayaan sebagai mediator antara *Online Custocmer Review* dan Minat Beli

Kepercayaan sebagai pengetahuan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas, manfaat dan kegunaan. Dalam hal ini kepercayaan akan muncul apabila konsumen merasakan manfaat dan kegunaan dari kualitas yang diberikan. Melalui *review* kualitas yang diberikan agar memunculkan kepercayaan adalah melalui kualitas pelayanan, informasinya dan produknya sebagai kegunaan, kemudahan, rasa yang dinikmati, kontrol diri dan kemungkinan untuk membeli balik tergantung pada *review* bisa memberikan semua itu atau tidak kemudian tentunya bisa membangun suatu kepercayaan. Adanya kepercayaan lebih pada belanja *online* bisa menjadi suatu potensial yang memberikan bantuan dalam proses pemilihan minat pembelian. Melalui *review* bisa digunakan sebagai proses membangun kepercayaan, bahwa *review* yang positif ataupun negatif menjadi tolak ukur agar bisa dijadikan evaluasi yang memberikan kegunaan dan manfaat agar konsumen tidak keliru dalam proses memilih. Menandakan bahwa kepercayaan menjadi suatu hal yang bisa digunakan untuk membandingkan terhadap toko *online* yang dipilihnya, bisa memberikan suatu kepercayaan atau tidak. Kepercayaan dalam transaksi belanja *online* sangat penting. Menurut Maulana dan Santy (2021) dalam penelitiannya kepercayaan berpengaruh terhadap *online customer review* dan minat karena kepercayaan dinilai bisa memberikan pengaruh terhadap minat beli sampai dengan keputusan pembelian. Mulyati dan Gesitera (2020) hasil penelitiannya menunjukkan *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Karena semakin besar kepercayaan dalam penilaian akan berpengaruh terhadap minat membeli. Berdasarkan argumentasi diatas maka hipotesis yang diajukan yaitu :

H₆ : Terdapat hubungan kepercayaan sebagai peran mediator dalam meningkatkan *online customer review* dan minat Beli

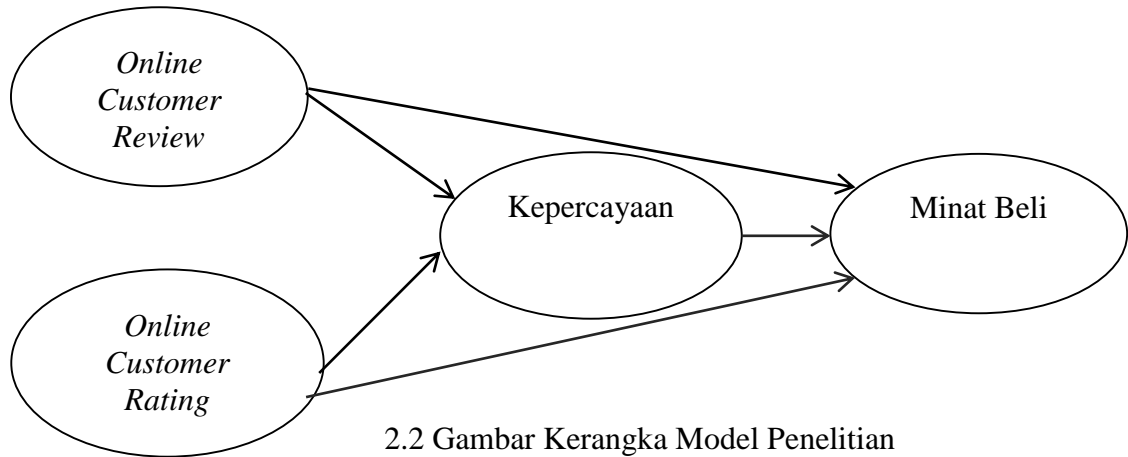
7. Peran Kepercayaan sebagai mediator antara *Online Customer Rating* dan Minat Beli

Saat seseorang berbelanja, hal utama yang dipertimbangkan adalah mereka harus mempercayai *situs web* yang menawarkan produk dan jasa di *situs web* tersebut. Menurut Sihotang (2020) kepercayaan mampu memberikan pengaruh sebagai peran dalam variabel mediator terhadap *online customer rating*. Dengan adanya kepercayaan muncul dari suatu respon dari pihak lain bisa memberikan suatu dorongan dalam pilihan belanja online. Didukung oleh *online customer rating* yang memberikan suatu kepercayaan mengenai penilaian yang diberikan melalui produk serta pelayanan secara keseluruhan membuat konsumen akan lebih percaya. *Online customer rating* yang dihubungkan melalui kepercayaan, konsumen akan percaya terhadap *rating* yang tinggi dengan penilaian yang lengkap. Rosdiana dkk., (2019) pada penelitiannya kepercayaan terhadap minat beli berpengaruh signifikan. Sedangkan menurut Farhan Hasrul dkk., (2021) menyatakan dalam penelitiannya *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Farki (2016) menyatakan dalam penelitiannya *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*). Kemudian menurut Aisyah (2020) kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan dibutuhkan oleh konsumen dalam menghadapi ketidakpastian penilaian pada minat belanja *online*. Semakin besar kepercayaan pada peringkat. Semakin besar minat konsumen untuk membeli. Berdasarkan pernyataan di atas, untuk hipotesis yang diajukan yaitu :

H₇: Kepercayaan mampu menjalankan peran sebagai mediator dalam meningkatkan *online customer rating* dan minat beli.

2.9 Kerangka Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi minat beli. Variabel-variabel yang mempengaruhi yaitu *online customer review* dan *online customer rating* dimediator oleh variabel kepercayaan. Berikut adalah kerangka model penelitian sebagai berikut:



2.2 Gambar Kerangka Model Penelitian

BAB 3 Metode Penelitian

3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Pengguna Aplikasi *Marketplace* Tokopedia yang ada di Jawa Tengah. Tentu jumlah pengguna tidak dapat diketahui hal tersebut dikategorikan dalam bentuk Infinit yang artinya tidak jelas dan tak terhingga.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Aristiwati (2020) sampel merupakan bagian-bagian dari jumlah serta karakteristik yang telah dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Sugiyono (2015) teknik sampling adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel. Untuk pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* merupakan teknik menentukan sampel penelitian dengan adanya beberapa pertimbangan tertentu bertujuan untuk data yang diperoleh bisa lebih cepat. Dengan adanya pertimbangan dalam sampel ini adalah responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usia responden dalam penelitian ini minimal 18 tahun
2. Responden yang memiliki aplikasi tokopedia
3. Responden yang pernah melakukan transaksi atau pembelian melalui *marketplace online* tokopedia serendah-rendahnya 1 kali

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Menurut Kurnia dan Jontro (2020) rumus Lameshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

Z α = Nilai standar dari distribusi $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Estimasi proporsi populasi

Q = Interval dan penyimpanan

L = Tingkat ketelitian 10% = 0,1

$$n = \frac{(1,96^2) \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1^2)}$$
$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan sebanyak 96 responden. Sampel yang dihasilkan sebanyak 96 responden diperoleh dari penentuan sampel *snowball sampling*. Menurut Saleh Sirajuddin (2016) *snowball sampling* diartikan sebagai teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian menjadi besar. Diibaratkan pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner melalui media *google form online* (<https://forms.gle/Y6LD3YvoMMzvKAVDA>) dengan memilih salah satu atau dua orang lebih untuk menjadi sumber utama informasi, selanjutnya orang tersebut bisa untuk membantu menyebarkan kuesioner ke teman terdekatnya atau yang lain untuk dijadikan pilihan sebagai sumber informasi kedua. Selanjutnya dari orang tersebut sebagai sumber informasi bisa membantu menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan agar terpenuhi. Sehingga data yang sudah terpenuhi peneliti tidak akan melakukan penyebaran kuesioner.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini ada 2 macam, yaitu : primer dan sekunder. Data primer diartikan sebagai sumber data langsung yang diperoleh oleh peneliti, diperoleh melalui penyebaran kuesioner online. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah ada seperti jurnal, buku dan karya ilmiah yang ditulis oleh penelitian terdahulu, maupun ahli yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini sebagai landasan teori. Dimana semua data dan informasi dalam penelitian ini bersumber dari data primer, data yang diperoleh dari responden secara langsung dengan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* secara *online* didistribusikan secara langsung kepada Konsumen Pengguna Aplikasi Tokopedia di Jawa Tengah. Pengukuran data menggunakan *skala likert* 5 jenjang skala dari angka 1 sampai 5.

1. Sangat tidak setuju (angka ke 1)
2. Tidak setuju (angka ke 2)
3. Netral (angka 3)
4. Setuju (angka 4)
5. Sangat Setuju (angka 5)

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Menurut Nasution (2017) variabel penelitian adalah sebagai rumusan variasi dari sesuatu variabel yang menjadi petunjuk penelitian. Petunjuk penelitian yang dimaksud ialah suatu yang menjadi sasaran penelitian. Dalam penelitian ini ada 3 variabel penelitian yaitu sebagai berikut

1. Variabel *dependen* (terpengaruh) yaitu variabel yang dijadikan sebagai faktor variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Minat Beli (Y)
2. Variabel *independen* (mempengaruhi) yaitu variabel yang dijadikan sebagai peran dalam memberi pengaruh kepada variabel lain. *Online customer review* (X1) dan *Online customer rating* (X2)
3. Variabel *intervening* diartikan sebagai variabel yang bias mempengaruhi atau tidak mempengaruhi variabel *independen* dan variabel *dependen*. Kepercayaan (Z)

Definisi operasional merupakan cara melakukan pemilihan untuk mengukur suatu variabel penelitian. Pemilihan tersebut ditunjukkan pada indikator-indikator dari variabel yang diperoleh melalui studi pustaka sebagai parameter untuk mengukur variabel. Definisi operasional sebagai batasan-batasan agar sebuah variabel memiliki kriteria yang pasti dan tetap. Untuk itu dengan menetapkan definisi operasional variabel-variabel penelitian dapat dikontrol dengan baik. Aristiwati (2020)

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Online Customer Review</i>	<p><i>Online Customer Review</i> atau OCR adalah ulasan mengenai pendapat dari pengalaman yang dirasakan konsumen melalui produk, jasa serta pelayanan yang dijadikan sebagai pemberi umpan serta rekomendasi untuk konsumen yang mampu menyampaikan efek positif terhadap minat pembelian.</p> <p>Disarikan dari Thakur (2018) dan Putri (2021)</p>	<p><i>Perceived usefulness</i> (kegunaan yang dirasakan)</p> <p><i>Perceived ease of use</i> (persepsi kemudahan penggunaan)</p> <p><i>Perceived enjoyment</i> (kenikmatan yang dirasakan)</p> <p><i>Perceived Control</i> (Kontrol diri)</p> <p><i>Likely to but from this website</i> (Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut)</p> <p>Dikombinasikan dari Elwalda dkk.,(2016) dan Daulay (2020)</p>	1-5
<i>Online Customer Rating</i>	<p><i>Online customer rating</i> merupakan ulasan dan penilaian yang berbentuk simbol bintang dari 1-5 yang menggambarkan pengalaman konsumen dari tingkat kepuasan melalui kualitas produk secara keseluruhan tetapi bukan hanya produk saja pelayanan penjual berkaitan dengan penilaian <i>rating</i>. Disarikan dari Chen dan Chang (2018) dan Wahyudi Taesar (2019)</p>	<p>Menunjukkan keamanan sistem pelayanan</p> <p>Menunjukkan kelancaran respon komunikasi antara penjual dan pembeli</p> <p>Menunjukkan ketepatan informasi yang telah diberikan</p> <p>Menunjukkan kecepatan pelayanan</p>	1-5

		Menunjukkan kualitas penyampaian informasi Sumber dari Sari Fauzi Purnama (2021)	
Kepercayaan	Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap sikap orang lain yang bisa memberikan rasa kepercayaan untuk dijadikan sebagai pengetahuan keseluruhan kesimpulan perihal objek, atribut dan manfaat. Disarikan dari Wibowo (2021) Rosdiana dkk., (2019)	Kehandalan (<i>reliability</i>) Kejujuran (<i>integrity</i>) Kepedulian (<i>concern</i>) Kredibilitas (Dapat dipercaya) Sumber dari Ardianto dkk., (2020)	1-5
Minat Beli	Minat beli diartikan sebagai sikap yang ada karena respon terhadap objek untuk dijadikan sebagai pengukuran seseorang yang menunjukkan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian Disarikan dari Kotler & Keller (2016), Wibisono dan Wijaya (2021)	Minat pelanggan transaksi Minat pelanggan referensial Minat pelanggan prefensial Minat eksploratif Sumber dari Fahimah (2019)	1-5

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Square* (SmartPLS). Teknik analisis data ini digunakan untuk melakukan analisis persamaan struktural berbasis varian secara simultan dapat melakukan pengujian model, yaitu pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Menurut Hussein (2015) ada tiga model pengukuran, yaitu Model pengukuran (*Outer Model*) dan pengujian model struktural (*Inner Model*) dan pengujian Hipotesis. *Outer model* dijadikan sebagai analisa yang menspesifikasi hubungan antar variabel-variabel laten dengan indikatornya. Uji yang dilakukan pada outer model yaitu, *Convergent Validity*, *Discriminat Validity*, *Composite Reliability*, *Average Variance Extraxted* dan *Cronbach Alpha*. Sedangkan *Inner Model* adalah analisa yang dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang digunakan akurat, evaluasi pada model ini bisa dilihat melalui *Koefesien Determinan* (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodness of Fit Index* (GoF). Kemudian Pengujian Hipotesis sebagai metode *research* untuk pendekatan model dengan menguji hipotesis.