

## **Pengaruh *Review* Produk Dan *Rating* Toko Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Di Kota Tanjungpinang Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

**Yasih Williansari<sup>1\*</sup>, Yusrizal<sup>2</sup>, Selvia Putri Dewi<sup>3</sup>, Asmaul Husna<sup>4</sup>**

<sup>1234</sup> Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Kepulauan Riau, Indonesia, 29124  
Email Address : [2500040001@student.umrah.ac.id](mailto:2500040001@student.umrah.ac.id)

**ABSTRAK :** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *review* produk dan *rating* toko terhadap minat beli pengguna shopee di Kota Tanjungpinang melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dengan populasi pengguna Shopee di Kota Tanjungpinang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode pemilihan sampling purposive, jumlah responden yakni sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 5 poin. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau path analysis dengan menggunakan software SmartPLS 4.1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *review* produk dan *rating* toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna shopee di Kota Tanjungpinang melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Kata kunci: *Review* Produk, *Rating* Toko, Minat Beli, Kepercayaan Konsumen

**ABSTRACT :** This study aims to analyze the influence of product reviews and store ratings on the purchase intention of Shopee users in Tanjungpinang City through costumer trust as an intervening variable. This study is a quantitative study using primary data with a population of Shopee users in Tanjungpinang City. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling selection method, the number of respondents was 100 respondents. Data collection was carried out through an online questionnaire using a 5-point Likert scale. The data analysis technique in this study used path analysis using SmartPLS 4.0 software. The results of this study indicate that product reviews and store ratings have a significant effect on the purchase intention of Shopee users in Tanjungpinang City through costumer trust as an intervening variable.



Keywords: *Product Reviews, Store Ratings, Purchase Interest, Costumer Trust*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami lonjakan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin berfokus pada kemudahan dan kenyamanan berbelanja online. Semakin banyaknya konsumen yang beralih dari berbelanja di toko fisik ke platform online menunjukkan betapa pentingnya peran teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), lebih dari 200 juta pengguna internet di Indonesia menjadikan e-commerce sebagai salah satu sektor yang paling berkembang pesat dalam perekonomian digital. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, memiliki peranan penting dalam transformasi digital sektor perdagangan. Platform ini tidak hanya menyediakan berbagai produk dengan harga yang kompetitif, tetapi juga fitur yang memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, salah satunya melalui *review* produk dan *rating* toko.

*Review* produk dan *rating* toko adalah dua elemen yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pembeli lain yang tercermin dalam ulasan dan *rating* yang diberikan terhadap produk maupun penjual. Di Shopee, *review* produk dan *rating* toko menjadi salah satu indikator penting yang digunakan oleh pengguna untuk menilai kualitas dan kredibilitas sebuah produk atau toko, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat beli mereka.

Minat beli merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis e-commerce. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Dzakwan Amar Zuhdi (2023) menyatakan variabel Kepercayaan memiliki

pengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli konsumen Dzakwan Amar Zuhdi (2023). Kepercayaan ini dibangun melalui informasi yang diperoleh, seperti *review* produk dan *rating* toko, yang memberikan gambaran lebih jelas tentang kualitas produk yang akan dibeli serta reputasi penjual. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau toko, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Namun, meskipun pengaruh langsung dari *review* produk dan *rating* toko terhadap minat beli telah banyak diteliti, peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut masih perlu dikaji lebih dalam, terutama dalam konteks pengguna Shopee di Kota Tanjungpinang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *review* produk dan *rating* toko terhadap minat beli pengguna Shopee di Kota Tanjungpinang melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana elemen-elemen yang ada di platform e-commerce dapat membentuk keputusan pembelian konsumen di pasar lokal, serta menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan performa toko mereka melalui pengelolaan *review* dan *rating* yang lebih baik.

## 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.

Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal dan dirancang sematang mungkin sebelumnya. Desain bersifat spesifik dan detail karena desain merupakan suatu rancangan penelitian yang akan dilaksanakan sebenarnya. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif, yaitu strategi penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat.

## 2.1 Waktu dan Tempat

Lokasi penelitian merujuk pada tempat di mana kegiatan penelitian dilaksanakan. Penentuan lokasi penelitian bertujuan untuk mempermudah identifikasi dan memperjelas lokasi yang menjadi fokus penelitian. Alasan pemilihan lokasi penelitian di Kota Tanjungpinang adalah karena hingga saat ini belum ada penelitian serupa yang dilakukan di kota ini, khususnya yang membahas pengaruh *review* produk dan *rating* toko terhadap minat beli pengguna shopee di kota Tanjungpinang melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Oktober hingga November tahun 2025.

## 2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor kunci dalam keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan alat apa yang digunakan. Sugiyono (2013:137) menyebutkan bahwa berdasarkan sumbernya, data terbagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian

melalui teknik observasi dan kuesioner.

#### a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki ciri khas yang membedakannya dari teknik lain, seperti wawancara dan kuesioner. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145), observasi adalah suatu proses yang kompleks, yang terdiri dari proses biologis dan psikologis. Dua elemen utama dalam observasi adalah pengamatan dan ingatan.

#### b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:142). Teknik ini efisien digunakan apabila peneliti sudah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan dapat memastikan bahwa responden memahami pertanyaan yang diberikan.

### 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan mengumpulkan laporan perusahaan dan data lain yang relevan dengan penelitian, seperti:

#### a. Studi Kepustakaan

Data yang diperoleh dari sumber-sumber literatur seperti buku, surat kabar, majalah, dan sumber lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Sumber ini berfungsi untuk mendukung dan memberikan landasan teori dalam penelitian.

#### b. Jurnal

Data yang diperoleh melalui jurnal-jurnal yang relevan dengan topik penelitian dan dianggap penting dalam memperkuat argumen atau temuan penelitian.

#### c. Internet

Proses pencarian data melalui internet yang berhubungan dengan topik penelitian, baik

dalam bentuk jurnal atau karya tulis lainnya yang dipublikasikan.

Teknik pengumpulan data adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei, di mana teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang diberikan kepada 100 responden pengguna aplikasi shopee yang berdomisili di kota Tanjungpinang dan yang telah melakukan transaksi pembelian paling sedikit 3 (tiga) kali melalui aplikasi Shopee. Penggunaan teknik kuisioner bertujuan untuk mendapatkan informasi dari responden sebagai subjek penelitian mengenai variabel-variabel yang akan diukur, berdasarkan skala Likert, dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah 1. Setiap pernyataan dalam kuisioner diukur menggunakan skala Likert, yang menurut Sugiyono (2013:93), digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Responden diminta untuk memberikan skor berdasarkan seberapa mereka mendukung atau tidak mendukung pernyataan yang diberikan (positif atau negatif).

### 2.3 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varians, yang lebih dikenal dengan SEM PLS (Partial Least Squares), yang dibantu oleh software SMART PLS 4.1. PLS merupakan salah satu metode statistik SEM berbasis varians yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terdapat masalah spesifik pada data, seperti ukuran sampel yang kecil, data yang hilang, atau multikolinearitas. Penggunaan SEM dalam penelitian ini dipilih dengan beberapa pertimbangan. Pertama, penelitian ini berfokus pada hubungan antar konstruk untuk menguji teori yang ada. SEM sangat tepat digunakan karena merupakan teknik konfirmasi yang didasarkan pada teori tertentu. Selain itu,

analisis dengan SEM mencakup aspek-aspek yang berkaitan dengan teori, metodologi, dan statistik (Hair et al., 2014).

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Direct Effect

Analisis Direct Effect (Path Coefficient) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan.
- Jika nilai P-Values > 0,05, maka tidak signifikan.

Tabel 3.1 Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Kepuasan Konsumen → Minat Beli	0.648	0.641	0.104	6.234	0.000
Rating Toko → Kepuasan Konsumen	0.749	0.746	0.069	10.891	0.000
Rating Toko → Minat Beli	0.190	0.195	0.089	2.128	0.033
Review Produk → Kepuasan Konsumen	0.220	0.223	0.082	2.701	0.007
Review Produk → Minat Beli	0.132	0.133	0.053	2.472	0.013

Sumber : Smart PLS 4, 2025

Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

#### 1) Pengaruh *Review Produk* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hubungan langsung atau direct effect antara variabel *review produk* terhadap minat beli memiliki nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0,132 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah positif atau searah. Hasil T Statistics sebesar 2,472 > 1,96 atau P-Values 0,013 < 0,05 yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *review produk* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif *review* yang diberikan oleh pengguna lain, semakin tinggi minat beli konsumen

terhadap produk tersebut. Hal ini dapat dijelaskan oleh konsep social proof, di mana konsumen cenderung mengikuti pendapat orang lain sebagai referensi dalam membuat keputusan pembelian. *Review* yang baik menciptakan kepercayaan dan memberikan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan transaksi.

Dalam konteks ini, penting bagi penjual untuk menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang memuaskan agar mendapatkan *review* positif. Selain itu, kualitas *review* menjadi faktor penentu yang lebih penting daripada sekadar jumlahnya. Oleh karena itu, merek atau produk dengan lebih banyak *review* berkualitas akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

### 1) Pengaruh *Rating* Toko terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hubungan langsung atau direct effect antara variabel *rating* toko terhadap minat beli memiliki nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0,190 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah positif atau searah. Hasil T Statistics sebesar  $2,128 > 1,96$  atau P-Values  $0,033 < 0,05$  yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *rating* toko berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *rating* toko yang lebih tinggi cenderung meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen lebih memilih toko dengan *rating* yang baik karena mereka menganggap bahwa toko tersebut lebih dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik. *Rating* tinggi memberikan rasa aman bagi konsumen dalam memilih tempat untuk melakukan pembelian, terutama dalam platform e-commerce yang menawarkan banyak pilihan toko.

Pengaruh *rating* toko terhadap minat beli

konsumen sangat signifikan, karena *rating* berfungsi sebagai sinyal bagi konsumen untuk menilai kualitas dan keandalan sebuah toko. *Rating* tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Toko dengan *rating* buruk, di sisi lain, cenderung ditinggalkan oleh konsumen, yang lebih memilih untuk mencari alternatif dengan *rating* lebih baik. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli, penting bagi pemilik toko untuk menjaga kualitas produk dan layanan, serta menjaga *rating* toko tetap tinggi.

### 1) Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hubungan langsung atau direct effect antara variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli memiliki nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0,648 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah positif atau searah. Hasil T Statistics sebesar  $6,234 > 1,96$  atau P-Values  $0,000 < 0,05$  yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki korelasi positif dengan minat beli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko atau produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan ini dibangun melalui transparansi informasi, kualitas produk, serta pengalaman positif yang didapatkan dari transaksi sebelumnya.

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli karena memberikan dasar yang kokoh untuk keputusan pembelian. Kepercayaan menciptakan rasa aman yang memungkinkan konsumen untuk mengabaikan potensi risiko

dan memilih untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, bagi penjual atau merek, penting untuk membangun kepercayaan ini dengan memastikan kualitas produk yang konsisten, menyediakan informasi yang transparan, serta menjaga reputasi yang baik. Dengan meningkatkan kepercayaan konsumen, baik melalui ulasan positif, pelayanan yang baik, maupun jaminan yang jelas, toko atau merek dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

## **2) Pengaruh *Review* Produk terhadap Kepercayaan Konsumen**

Hasil pengujian hubungan langsung atau direct effect antara variabel *review* kepercayaan konsumen memiliki nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0,220 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah positif atau searah. Hasil T Statistics sebesar 2,701 > 1,96 atau P-Values  $0,007 < 0,05$  yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *review* produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin banyak dan semakin positif *review* produk yang diterima, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. *Review* yang baik memberi sinyal positif tentang kualitas produk dan dapat meyakinkan konsumen untuk percaya bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain yang memberikan ulasan positif mengenai kualitas dan manfaat produk.

*Review* produk memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen, karena memberikan informasi yang dapat diandalkan dan merefleksikan pengalaman nyata pengguna sebelumnya. *Review* positif tidak hanya meningkatkan rasa percaya diri konsumen

dalam memilih produk, tetapi juga memperkuat reputasi produk dan penjual. Sebaliknya, *review* negatif dapat menurunkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Untuk penjual, menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik akan menghasilkan lebih banyak *review* positif, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan toko. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk aktif menanggapi ulasan konsumen dan memperbaiki aspek-aspek yang dianggap kurang baik, guna menjaga kepercayaan konsumen dan memperkuat reputasi pasar mereka.

## **3) Pengaruh *Rating* Toko terhadap Kepercayaan Konsumen**

Hasil pengujian hubungan langsung atau direct effect antara variabel *rating* toko terhadap kepercayaan konsumen memiliki nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0,749 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah positif atau searah. Hasil T Statistics sebesar 10,891 > 1,96 atau P-Values  $0,000 < 0,05$  yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *rating* toko berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi *rating* toko, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut. *Rating* yang tinggi menunjukkan bahwa toko tersebut telah memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan sebelumnya, yang meningkatkan persepsi positif dan membangun rasa percaya konsumen baru terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Konsumen lebih cenderung mempercayai toko dengan *rating* tinggi karena mereka menganggap bahwa toko tersebut dapat memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan.

*Rating* toko memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepercayaan konsumen karena memberikan indikasi yang jelas mengenai reputasi dan kualitas layanan yang ditawarkan. Toko dengan *rating* tinggi sering kali dipersepsikan sebagai lebih dapat diandalkan dan mampu memberikan pengalaman belanja yang baik. Sebaliknya, toko dengan *rating* rendah dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan menghambat keputusan pembelian mereka.

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, pemilik toko perlu menjaga kualitas produk dan layanan mereka agar dapat mempertahankan *rating* yang baik. Selain itu, toko juga harus aktif merespons ulasan dan kritik dari konsumen untuk meningkatkan kualitas layanan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi toko di pasar.

### 3.2 Indirect Effect

Analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediasi)

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value) :

- a) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan artinya variabel intervening berperan dalam mengantari/memidiasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.
- b) Jika nilai P-Values > 0,05, maka tidak Signifikan artinya variabel intervening tidak berperan dalam mengantari/memidiasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

Tabel 3.2 Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics ((O)/STDEV)	P values
Rating Toko → Kepercayaan Konsumen → ...	0.485	0.477	0.084	5.771	0.000
Review Produk → Kepercayaan Konsumen → ...	0.143	0.144	0.060	2.383	0.017

Sumber : Smart PLS 4, 2025

Kesimpulan dari nilai indirect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

#### 1) Pengaruh *Review* Produk terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *review* produk terhadap minat beli melalui variabel intervening kepercayaan konsumen memiliki nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0,143 yang berarti hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening adalah positif atau searah. Hasil T-Statistics sebesar 2,383 > 1,96 atau P-Values 0,017 < 0,05 yang memiliki arti hubungan antara variabel *review* produk melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *review* produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Kepercayaan konsumen memainkan peran penting sebagai mediator dalam pengaruh *review* produk terhadap minat beli. Setelah membaca *review* yang positif, konsumen akan merasa lebih percaya terhadap kualitas produk dan reputasi penjual, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen memberikan rasa aman dan mengurangi persepsi risiko yang seringkali muncul dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa percaya bahwa produk yang mereka pilih memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya, mereka lebih cenderung untuk membeli.

*Review* produk yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan minat beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen yang dibangun melalui *review* positif memperkuat minat beli mereka. Konsumen yang merasa yakin dan percaya bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan mereka, lebih cenderung untuk melanjutkan proses pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *review* produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator utama. *Review* positif tidak hanya langsung mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk, tetapi juga membangun kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli mereka. Sebaliknya, *review* yang negatif atau tidak memadai dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan mengurangi minat beli konsumen.

Bagi penjual, penting untuk menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik untuk mendapatkan *review* positif, yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan akhirnya minat beli. Selain itu, manajemen reputasi toko melalui ulasan yang baik menjadi strategi penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

## **2) Pengaruh Rating Toko terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel *rating* toko terhadap minat beli melalui variabel intervening kepercayaan konsumen memiliki nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0,485 yang berarti hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening adalah positif atau searah. Hasil T-Statistics sebesar  $5,771 > 1,96$  atau P-Values  $0,000 < 0,05$  yang memiliki arti hubungan antara variabel *rating*

toko melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *rating* toko berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Kepercayaan konsumen berperan penting sebagai mediator dalam hubungan antara *rating* toko dan minat beli. Ketika konsumen melihat *rating* tinggi pada suatu toko, mereka merasa lebih percaya bahwa toko tersebut dapat memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas produk dan layanan. Kepercayaan yang terbangun melalui *rating* toko yang baik kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini mengurangi rasa keraguan dan ketidakpastian yang sering muncul dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *rating* toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator yang menghubungkan kedua variabel tersebut. *Rating* toko yang tinggi menciptakan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, *rating* yang buruk dapat menurunkan kepercayaan dan menghambat niat konsumen untuk membeli.

Bagi pemilik toko, menjaga *rating* tinggi sangat penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli. Penjual perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan agar mendapatkan *rating* positif, yang akan meningkatkan posisi toko di pasar dan meningkatkan volume penjualan.

## **3.3 R-Square**

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang



mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juliandi, 2018). Kriteria dari R-Square menurut Juliandi(2018) adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai  $R^2$  (adjusted) = 0.75 □ model adalah substansial.
- b) Jika nilai  $R^2$  (adjusted) = 0.50 □ model adalah moderate.
- c) Jika nilai  $R^2$  (adjusted) = 0.25 □ model adalah lemah.

Tabel 3.3 *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen	0.833	0.829
Minat Beli	0.852	0.847

Sumber : Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan hasil Output R-Square ( $R^2$ ) pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa model structural (iner model) pada penelitian ini tergolong “substansial”. Intrepertasi dari Output R-Square ( $R^2$ ) variabel dependen Minat Beli diperoleh sebesar 0,852. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Review* Produk, *Rating* Toko mampu menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 85% dan sisanya sebesar 15% diterangkan oleh variabel lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini, Sedangkan intrepertasi dari Output R-Square ( $R^2$ ) variabel dependen Kepercayaan Konsumen diperoleh sebesar 0,833. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen mampu menjelaskan variable Minat Beli sebesar 83% dan sisanya sebesar 17% diterangkan oleh variabel lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Dengan kata lain, nilai R-Square Adjusted yang sangat tinggi ini menandakan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang sangat kuat dan tergolong dalam kategori substansial,

sehingga model tersebut dapat diandalkan untuk menggambarkan hubungan antara variable - variabel yang diteliti.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data penelitian tersebut di atas maka dapat dibuat suatu simpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Review* produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee di kota Tanjungpinang.
2. *Rating* toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee di kota Tanjungpinang.
3. *Review* produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pengguna Shopee di kota Tanjungpinang.
4. *Rating* toko berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pengguna Shopee di kota Tanjungpinang.
5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee di kota Tanjungpinang.
6. *Review* produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen pengguna Shopee di kota Tanjungpinang
7. *Rating* toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen pengguna Shopee di kota Tanjungpinang

#### 5. Ucapan Terimakasih

Dr. Hj. Asmaul Husna, SE., Ak., MM., CA selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen. Kedua Orang tua, Suami tercinta dan Anak-anak tersayang yang selalu mendukung sehingga menyelesaikan jurnal ini.

### Daftar Pustaka

- Ade, Verawaty, Risna Sari, Tanti Widia, Nurdiani Hendy, dan Tannady Irma. 2022. "Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Mascara Maybelline pada Pengguna Shopee Mall Indonesia di Jakarta." Jurnal Kewarganegaraan. 6(3): 5061–64.
- Dianalfianti, Zurfiera, Bambang Satriawan, dan Nolla Puspita Dewi. 2025. "Pengaruh Pelatihan Packaging , Inovasi Dan Motivasi Terhadap Kualitas Produk Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Pelaku Usaha Industri Kecil Dan Menengah ( IKM ) Binaan Dekranasda Provinsi Kepulauan Riau." 9(2): 1–19.
- Ekonomika, Prima. 2023. "3) 1,2,3." 14(1): 1–21.
- Firdaus, Mukhammad, Siti Aisyah, dan Eka Farida. 2023. "Pengaruh customer review , customer rating , dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee." Jurnal "Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi. 4(1): 67–83.
- Harli, Izzatul Islami, dan Ali Mutasowifin. 2021. "Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19." 04(September): 558–72.
- Kamisa, Nur, Almira Devita P, dan Dian Novita. 2022. "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN ( Studi kasus : Pengguna Shopee di Bandar Lampung )." 2(1): 21–29.
- Perspektif, Dalam, dan Ekonomi Islam. 2021. "PENGARUH RATING DAN ONLINE CONSUMER ( Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan." 2(2): 155–74.
- Satriawan, Bambang, dan Dahlan Gunawan. 2025. "Pengaruh Kompetensi , Pelatihan Kerja , Komitmen Kerja Terhadap Kinerja Pelaku Usaha Industri Kecil Dan Menengah Binaan Klinik Kemasan Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Kepulauan Riau Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening." 9(2).
- Umma, Naritsul, dan Rifda Nabila. "Pengaruh Online Customer Review , Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z )." doi:10.19105/iqtishadia.v10i1.8407.
- Zuhdi, Dzakwan Amar, dan Wichitra Yasya. 2023. "Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee." 7(2): 261–77.