

Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung)

Donny Indra, Hamida Mushafa Zahra, Sulus Setiono, Dio Rinaldo Putrawan Pratama

Magister Sistem Informasi, STIMIK LIKMI Bandung

Correspondence email: dsultanborneo@gmail.com, hamidamushafazahra24@gmail.com,

sulussb71@gmail.com, diorinaldo87@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-rating dan e-review terhadap keputusan pembelian melalui e-trust sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna e-commerce Lazada yang berdomisili di Dago Bandung. Sampel penelitian ini sebanyak 130 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Selanjutnya pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan alat analisis SEM dibantu software Smart PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, E-review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, E-rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, E-review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, E-trust mampu memediasi pengaruh e-rating terhadap keputusan pembelian dan E-trust mampu memediasi pengaruh e-review terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *E-Rating; E-Review; E-Trust; Keputusan Pembelian*

Abstract. This study aims to determine the effect of e-rating and e-review on purchasing decisions through e-trust as an intervening variable. The population of this study are all Lazada e-commerce users who are domiciled in Dago, Bandung. The research sample was 130 respondents with the sampling technique used was purposive sampling. Furthermore, this research approach is quantitative with SEM analysis tools assisted by Smart PLS 3 software. The results show that E-rating has a positive and significant effect on purchasing decisions, E-reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, E-trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. positive and significant effect on purchasing decisions, E-rating has a positive and significant effect on e-rating, E-review has a positive and significant effect on e-trust, E-trust is able to mediate the effect of e-rating on purchasing decisions and E-trust is able to mediate the effect of e-review on purchasing decisions.

Keywords: *E-Rating; E-Review; E-Trust; Purchase Decision*

PENDAHULUAN

E-commerce adalah media dimana terjadi transaksi belanja secara daring yang kini telah dikenal oleh seluruh individu di seluruh dunia. Namun meskipun adanya *e-commerce* telah banyak digunakan, masih terdapat keraguan pada para calon pembeli ketika akan melakukan pembelian secara daring dibandingkan dengan membeli secara langsung pada toko luring. Alasannya adalah risiko seperti penipuan hingga pembajakan kartu kredit (Prilano et al., 2020). Lazada.co.id diketahui sebagai salah satu anggota Lazada Group yang di Indonesia sendiri sebagai salah satu destinasi masyarakat untuk melakukan pembelian daring. Lazada Group sendiri memiliki wilayah operasi di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Tailan dan Vietnam. Rocket Internet merupakan induk perusahaannya yang memiliki markas pusat di Jerman dengan *track record* kesuksesannya dalam menciptakan produk daring yang inovatif. Lebih jauh, Lazada menjadi jaringan yang juga memiliki pengaruh di wilayah Asia Tenggara yang telah bertumbuh besar pasca JP Morgan beserta perusahaan besar lainnya turut berinvestasi kepada Lazada (Iskandar & Nasution, 2019). Dikutip dari Alexa.com diketahui bahwa kini Lazada menjadi salah satu *online market* terpopuler di Indonesia yang memiliki 975.333 pengikut lebih di Facebook dan 58.333.333 pengunjung bulanan di laman situsnya.

Aktifitas perbelanjaan daring tersebut tidak terlepas dari dampak teknologi yang kian berkembang pada bidang komunikasi dan informasi secara cepat (Arbaini et al., 2020). Perkembangan tersebut memudahkan para konsumen dalam hal berbelanja, pemesanan makanan, pemesanan kendaraan umum yang kini dapat dilakukan dengan sentuhan jari melalui media *smartphone*. Dari observasi yang dilakukan, masyarakat kini lebih tertarik dengan kegiatan belanja daring, selain dikarenakan kemudahan yang ditawarkan, hal tersebut juga didukung dengan kondisi pandemi yang tengah melanda seluruh dunia yang kini telah mereda. Lazada sendiri mencatat bahwa transaksi bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) sepanjang tahun 2021 adalah sebesar Rp 302 triliun dengan konsumen aktif yang meningkat sebesar 1,8 kali menjadi 130 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya (www.katadata.co.id,

2021). Hal ini menunjukkan antusiasme masyarakat untuk percaya kepada Lazada sebagai media berbelanja daring semakin besar. Hal tersebut juga yang menyebabkan Lazada menjadi *e-commerce* yang cukup disorot oleh publik.

Dalam kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh setiap individu, para konsumen memerlukan hal-hal yang menyangkut produk terkait. Hal ini kemudian diatasi dengan acuan para calon pembeli dengan melakukan pengecekan terhadap ulasan maupun *rating* dari sebuah produk atau toko daring. *Rating* dalam *e-commerce* (*e-rating*) dan ulasan (*e-rating*) memiliki manfaat agar bisa memberikan dorongan pada calon pembeli agar melakukan keputusan pembelian (Arbaini et al., 2020). Keputusan pembelian sendiri adalah keputusan pembelian sebagai suatu tahapan mengenai alur pembeli untuk memutuskan pembelian atas suatu produk sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya (Kotler & Keller, 2016). *E-rating* adalah pendapat dari konsumen yang telah melakukan pembelian dengan wujud skala tertentu dan merupakan tipe lain dari pendapat yang diberikan oleh para konsumen (Gabriela et al., 2022). Pada umumnya *rating* sendiri diwujudkan dalam skala bintang 1-5 seperti yang diterapkan di Lazada. Dimana semakin besar dan banyak bintang yang diperoleh sebuah produk atau toko menunjukkan bahwa produk ataupun toko daring tersebut sangat baik dan dapat memenuhi ekspektasi para pembeli.

E-review adalah pendapat dan juga merupakan satu dari sekian banyak perwujudan dari *Word of Mouth* (WOM) *Communication* dalam *online sale*. Calon pembeli dimungkinkan untuk dapat mengakses informasi terkait produk yang akan dibeli berdasarkan pada pembeli sebelumnya (Gabriela et al., 2022). Dengan adanya *e-review* konsumen akan dimudahkan dalam hal perbandingan produk yang sama yang dijual oleh toko lain. Alasannya adalah dikarenakan pesatnya jumlah pengguna pada pemasaran daring yang menguntungkan konsumen sehingga tidak perlu berkunjung secara langsung kepada toko luring yang berada di lokasi yang berbeda-beda. Selain dengan adanya *e-rating* dan *e-review* sebagai dasar dari pengambilan keputusan membeli suatu produk oleh konsumen, terdapat peran daripada kepercayaan (*e-trust*) dengan kemampuannya untuk memediasi pengaruh dari *e-rating* dan *e-review* terhadap keputusan pembelian (Mulyati & Gesitera, 2020). Kepercayaan yang ada dalam diri konsumen terhadap produk yang dijual oleh penjual tertentu akan bisa meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya *e-rating* dan *e-review* kemudian muncul perasaan percaya terhadap produk atau toko tertentu dan kemudian menciptakan keputusan pembelian dalam diri pelanggan.

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh *e-rating* atas keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dibuktikan dari penelitian oleh Arbaini et al. (2020), Ardianti & Widiartanto (2019), Hariyanto & Trisunarno (2020), Julianti & Aini (2019), Putra et al. (2021) dan Ramadhani & Prastiwi (2021). Dari penelitian tersebut diketahui bahwasanya *e-rating* memiliki pengaruh yang bersifat positif dan juga signifikan atas keputusan pembelian. Penelitian terkait pengaruh *e-review* atas keputusan pembelian juga telah dilakukan sebelumnya. Penelitian oleh Arbaini et al. (2020), Ardianti & Widiartanto (2019), Hariyanto & Trisunarno (2020), Julianti & Aini (2019), Mulyati & Gesitera (2020), Pratama et al. (2019), Putra et al. (2021) dan Ramadhani & Prastiwi (2021). Dari penelitian tersebut diketahui bahwasanya *e-review* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan atas keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh *e-trust* atas keputusan pembelian. Penelitian tersebut sudah dilakukan oleh Istiqomah & Usman (2021), Putra et al. (2021) dan Pratama et al. (2019). Dari penelitian tersebut diketahui bahwasanya *e-trust* memiliki pengaruh positif dan juga signifikan atas keputusan pembelian. Penelitian terdahulu juga telah dilakukan mengenai peran mediasi *e-trust* atas keputusan pembelian. Penelitian oleh Mulyati & Gesitera (2020). Hasil penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwasanya variabel *e-trust* mampu menjadi mediator dari *e-rating* dan *e-review* terhadap keputusan pembelian.

Kajian Pustaka

E-Rating

Lackermair et al. (2013) menyatakan bahwa *rating* adalah persepsi dari sudut pandang konsumen yang berupa skala sebagai salah satu fitur dalam toko daring yang pada umumnya berbentuk bintang 1-5. Apabila sebuah produk ataupun toko memiliki semakin tinggi *rating* bintang yang didapatkan, hal tersebut menunjukkan kredibilitas dari toko tersebut. Dalam penelitian ini indikator dari *e-rating* adalah sebagaimana berikut (Gabriela et al., 2022): layanan, produk, dan operasional.

E-Review

E-review adalah ungkapan dari pengalaman berbelanja yang berupa evaluasi produk dari berbagai aspek (Mulyati & Gesitera, 2020). Tersedianya informasi suatu produk dari pembeli sebelumnya, memungkinkan konsumen untuk bisa membeli produk seperti yang diinginkan. Pada umumnya para pelanggan berusaha untuk bisa mengakses informasi terkait barang yang diinginkan dengan menggunakan media internet yang kemudian digunakan sebagai bekal pencarian produk dengan kualitas dan manfaat seperti yang diharapkan. Istiqomah & Usman (2021) memaparkan indikator dari *e-review* adalah sebagaimana berikut: *attractiveness*; *trustworthiness* dan *expertise*.

E-Trust

E-trust adalah suatu sikap tentang kepercayaan dari pembeli kepada penjual mengenai jaminan atas transaksi dan produk yang diperjual-belikan (Pratama et al., 2019). *E-trust* menjadi faktor utama dalam transaksi daring dikarenakan pembelian secara daring menghapus batas jarak yang dalam masalah jual-beli antara pembeli dan penjual. Dengan era digital yang memungkinkan transaksi daring, tentunya memerlukan rasa percaya antara pembeli dengan penjual. Dalam penelitian ini indikator dari *e-trust* adalah sebagaimana berikut (Mulyati & Gesitera, 2020): keamanan; privasi; keandalan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang terjadi pada konsumen sebagai salah satu usaha pemenuhan kebutuhan dan pemenuhan kepuasan (Kotler & Keller, 2016). Dalam prosesnya diawali dengan rasa sadar bahwa perlunya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan bisa memutuskan jika terdapat alternatif lain pembelian dengan kesesuaiannya jika dibandingkan dengan harapan yang diinginkan terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini indikator dari keputusan pembelian adalah sebagaimana berikut (Kotler & Keller, 2016), yaitu: perasaan mantap untuk memilih suatu produk; *habbit* yang dimiliki konsumen dalam kegiatan membeli suatu barang; rekomendasi setelah membeli suatu barang terhadap orang lain; adanya pembelian secara berulang oleh pembeli.

Pengaruh E-Rating terhadap Keputusan Pembelian

Semakin banyak atau semakin besar *rating* yang didapatkan oleh sebuah produk atau toko dari pelanggan artinya bahwa produk ataupun toko tersebut memiliki kredibilitas yang lebih baik (Lackermair et al., 2013). *Rating* sendiri bentuk lain dari pendapat pembeli dan kemudian menjadi rata-rata evaluasi. Berdasarkan asumsi tersebut maka hipotesis pertama adalah sebagaimana berikut:

H1: *E-Rating* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh E-Review terhadap Keputusan Pembelian

Review adalah satu dari sekian faktor pendorong yang menentukan keputusan pembelian pelanggan (Arbaini et al., 2020). Individu dapat mengacu pada jumlah *review* sebagai tolak ukur popularitas dari sebuah produk ataupun penilaian produk yang selanjutnya akan berpengaruh pada keinginan pembelian produk. Berdasarkan asumsi tersebut maka hipotesis kedua adalah sebagaimana berikut:

H2: *E-Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian

E-trust merupakan kondisi psikis konsumen yang telah yakin atas manfaat dari suatu produk (Istiqomah & Usman, 2021). *E-trust* juga menjadi harapan konsumen atas ekspektasinya terhadap suatu produk. Maka apabila konsumen memiliki rasa percaya lebih terhadap sebuah produk atau penjual, memungkinkan terjadinya pengambilan keputusan membeli. Didasarkan pada asumsi yang telah dijelaskan, hipotesa ketiga adalah sebagaimana berikut:

H3: *E-Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh E-Rating terhadap E-Trust

E-rating berguna agar konsumen dapat memantapkan pilihan atas suatu produk ataupun pilihan penjual yang kredibel (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Maka semakin baik dan semakin bagus *rating* yang dimiliki suatu produk, akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan asumsi tersebut maka hipotesis keempat adalah sebagaimana berikut:

H4: *E-Rating* berpengaruh positif terhadap *E-Trust*

Pengaruh E-Review terhadap E-Trust

E-review memiliki manfaat untuk pemilihan suatu produk pada toko daring (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Sehingga apabila terdapat ulasan positif yang semakin banyak dan semakin baik terhadap produk atau toko, semakin percaya konsumen. Berdasarkan asumsi tersebut maka hipotesis kelima adalah sebagaimana berikut:

H5: *E-Review* berpengaruh positif terhadap *E-Trust*

Pengaruh E-Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Trust

Pelanggan akan cenderung menggunakan *rating* untuk mengikis rasa ketidakpastian akan suatu produk yang ditawarkan (Mulyati & Gesitera, 2020). Sehingga dengan adanya *rating* sebagai sumber informasi akan menumbuhkan kepercayaan atas sebuah produk. Berdasarkan asumsi tersebut maka hipotesis keenam adalah sebagaimana berikut:

H6: E-Rating berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Trust

Pengaruh E-Review terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Trust

Pelanggan dengan kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan, akan menggunakan *review* untuk meningkatkan rasa percayanya terhadap produk yang akan dibeli (Mulyati & Gesitera, 2020). Maka *review* akan berperan menjadi informasi yang berguna agar konsumen percaya dan kemudian muncul keputusan pembelian. Berdasarkan asumsi tersebut maka hipotesis ketujuh adalah sebagaimana berikut:

H7: E-Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Trust.

METODE

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dikarenakan jenis data penelitian yang berbentuk skala ordinal. Jenis data berdasarkan sumbernya adalah data primer dikarenakan didapatkan langsung dari sumber, responden. Seluruh pengguna Lazada yang berdomisili di Dago, Bandung digunakan sebagai populasi penelitian dengan ketidakpastian jumlah keseluruhan. Kemudian sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus perhitungan dimana jumlah keseluruhan indikator dikalikan 5 hingga 10 (Hair et al, 2014). Dalam penelitian ini keseluruhan indikator adalah 13, sehingga jika dikalikan 10 didapatkan sebanyak 130 sampel. Kriteria sampel berdasarkan *purposive sampling* adalah sebagai berikut: (1) Berusia minimal 17 tahun; (2) Berdomisili di Dago, Bandung; dan (3) Pernah melakukan pembelian di Lazada maksimal 3 bulan yang lalu. Alat analisis dalam penelitian adalah analisis SEM dengan alat bantu perangkat lunak Smart PLS 3. Penelitian ini menggunakan Keputusan Pembelian (Y) sebagai dependen dengan variabel independent E-Rating (X1), E-Review (X2) dan E-Trust (Z) sebagai variabel mediasi/intervening.

HASIL

Tabel 1
Outer Model

	Rating	Review	Trust	Keputusan Pembelian
KP1				0,780
KP2				0,858
KP3				0,908
KP4				0,911
RTG1	0,925			
RTG2	0,943			
RTG3	0,934			
RVW1		0,895		
RVW2		0,906		
RVW3		0,896		
TRST1			0,885	
TRST2			0,827	
TRST3			0,875	

Sumber: data olahan

Tabel 1 bisa ditarik kesimpulan bahwasanya tiap-tiap nilai indikator dari *outer model* > 0,7. Sehingga tidak ada data indikator yang perlu dihapus (Ghozali & Latan, 2015). Sedangkan Tabel 2 bisa ditarik kesimpulan bahwasanya tiap-tiap nilai konstruk lebih besar pengaruhnya antar sesama. Namun pada variabel *e-trust* syarat tersebut tidak terpenuhi. Namun demikian hal tersebut dapat diloloskan selama nilai tersebut > 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2
Discriminant Validity

	Rating	Review	Trust	Keputusan Pembelian
Rating	0,934			
Review	0,894	0,899		
Trust	0,868	0,854	0,863	
Keputusan Pembelian	0,900	0,868	0,864	0,866

Sumber: data olahan

Tabel 3
Cross Loading

	Rating	Review	Trust	Keputusan Pembelian
KP1	0,669	0,596	0,734	0,780
KP2	0,763	0,770	0,645	0,858
KP3	0,844	0,776	0,805	0,908
KP4	0,828	0,846	0,804	0,911
RTG1	0,925	0,836	0,807	0,836
RTG2	0,943	0,834	0,772	0,855
RTG3	0,934	0,836	0,853	0,831
RVW1	0,811	0,895	0,772	0,765
RVW2	0,799	0,906	0,766	0,800
RVW3	0,803	0,896	0,765	0,777
TRST1	0,814	0,814	0,885	0,755
TRST2	0,689	0,675	0,827	0,732
TRST3	0,740	0,716	0,875	0,751

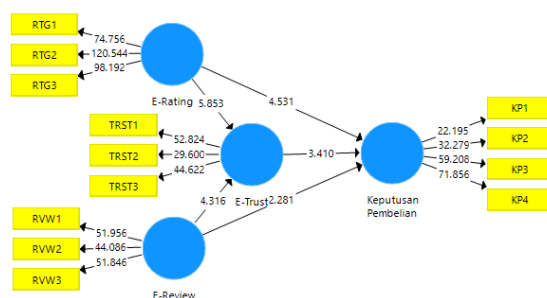
Sumber: data olahan

Tabel 3 hasil pengujian antar konstruk juga didapatkan nilai yang lebih sebesar dibandingkan dengan konstruk yang lain. sehingga dalam tiap butir item dalam kuesioner telah lolos pengujian (Ghozali & Latan, 2015). Tabel 4 hasil dari pengujian diketahui bahwa nilai *alpha* dan juga AVE > 0,7. Sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian reliabel (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4
Reliabilitas dan AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	(AVE)
Rating	0,927	0,954	0,873
Review	0,882	0,927	0,808
Trust	0,828	0,897	0,744
Keputusan Pembelian	0,887	0,923	0,750

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

Gambar 1
Model Struktural

Tabel 5
R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Trust	0,784	0,781
Keputusan Pembelian	0,846	0,842

Sumber: data olahan

Tabel 5 nilai koefisien determinasi *e-trust* adalah sebesar 0,781. Sehingga variabel *e-rating* dan *e-review* mempengaruhi *e-trust* sebesar 0,781 atau 78,1%. Sebesar 11,9% sisanya, *e-trust* dipengaruhi oleh variabel selain yang digunakan dalam penelitian. Nilai koefisien determinasi keputusan pembelian adalah sebesar 0,842. Sehingga variabel

e-rating, *e-review* dan *e-trust* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,842 atau 84,2%. Sebesar 15,8% sisanya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel selain yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 6
Output Result

	t Statistics	P Values
E-Rating -> Keputusan Pembelian	4,531	0,000
E-Review -> Keputusan Pembelian	2,281	0,023
E-Trust -> Keputusan Pembelian	3,410	0,001
E-Rating -> E-Trust	5,853	0,000
E-Review -> E-Trust	4,316	0,000
E-Rating -> E-Trust -> Keputusan Pembelian	2,922	0,004
E-Review -> E-Trust -> Keputusan Pembelian	2,639	0,009

Sumber: data olahan

Tabel 6 menjelaskan bahwa *E-rating* memiliki arah pengaruh positif dan juga signifikan atas keputusan pembelian. Alasannya adalah didasarkan pada t_{hitung} sebesar 4,531 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H1 diterima. Adanya ulasan berbentuk skala pada Lazada mampu meningkatkan munculnya pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk oleh pengguna *e-commerce* Lazada. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian Arbaini et al. (2020) dan Ardianti & Widiartanto (2019). Yang mana penelitian tersebut menyebutkan bahwasanya *e-rating* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan atas keputusan pembelian. *E-review* memiliki arah pengaruh positif dan juga signifikan atas keputusan pembelian. Alasannya adalah didasarkan pada t_{hitung} sebesar 2,281 dengan nilai Sig. $0,023 < 0,05$. Sehingga H2 diterima. Ulasan yang lebih jelas, dengan bentuk tulisan pada Lazada terbukti mampu meningkatkan adanya pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk oleh pengguna Lazada. Hal tersebut didukung dengan penelitian Hariyanto & Trisunarno (2020) dan Julianti & Aini (2019). Yang mana hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwasanya *e-review* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan atas keputusan pembelian.

E-trust memiliki arah pengaruh positif dan juga signifikan atas keputusan pembelian. Alasannya adalah didasarkan pada t_{hitung} sebesar 3,410 dengan nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Sehingga H3 diterima. Kepercayaan yang semakin kuat akan suatu produk ataupun toko tertentu, hal tersebut dapat mengarahkan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan penelitian Istiqomah & Usman (2021) dan Pratama et al. (2019). Yang mana hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwasanya *e-trust* berpengaruh ke arah positif dan juga signifikan atas keputusan pembelian. *E-rating* memiliki arah pengaruh positif dan juga signifikan atas keputusan pembelian. Alasannya adalah didasarkan pada t_{hitung} sebesar 5,853 dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga H4 diterima. *Rating* dari pelanggan terdahulu atas suatu produk atau toko dapat mendorong rasa percaya dari konsumen. Hasil dari pengujian hipotesa sesuai dengan penelitian Hariyanto & Trisunarno (2020). Yang mana hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwasanya *e-rating* memiliki pengaruh yang bersifat positif dan juga signifikan atas *e-trust*.

E-review memiliki arah pengaruh positif dan juga signifikan atas keputusan pembelian. Alasannya adalah didasarkan pada t_{hitung} sebesar 4,316 dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga H5 diterima. Ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya dapat meningkatkan rasa percaya konsumen atas suatu produk atau toko tertentu. Hasil dari pengujian hipotesa penelitian sesuai dengan penelitian Hariyanto & Trisunarno (2020). Yang mana hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwasanya *e-review* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan atas *e-trust*. *E-rating* memiliki pengaruh signifikan atas keputusan dengan peran mediasi *e-trust*. Alasannya adalah didasarkan pada nilai t_{hitung} sebesar 2,922 dengan nilai Sig. $0,004 < 0,05$. Sehingga H6 diterima. Adanya rasa percaya terhadap suatu produk ataupun toko daring, hal tersebut diperkuat dengan adanya *rating* dari pembeli sebelumnya. Hasil dari pengujian hipotesa penelitian sesuai dengan penelitian Mulyati & Gesitera (2019). Yang mana hasil penelitian menyebutkan bahwasanya *e-trust* bisa menjadi mediator dari pengaruh *e-rating* atas keputusan pembelian. *E-review* memiliki pengaruh signifikan atas keputusan dengan peran mediasi *e-trust*. Alasannya adalah didasarkan pada nilai t_{hitung} sebesar 2,639 dengan nilai Sig. $0,009 < 0,05$. Sehingga H7 diterima. Adanya rasa percaya terhadap suatu produk ataupun toko daring, hal tersebut diperkuat dengan adanya *review* dari pembeli sebelumnya. Hasil dari pengujian hipotesa sesuai dengan penelitian Mulyati & Gesitera (2019). Yang mana hasil penelitian menyebutkan bahwasanya *e-trust* bisa menjadi mediator dari pengaruh *e-review* atas keputusan pembelian.

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis peran mediasi dari *e-trust* atas pengaruh *e-rating* dan *e-review* terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian adalah sebagai berikut: *e-rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *e-review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *e-rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-rating*; *e-review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*; *e-trust* mampu memediasi pengaruh *e-rating* terhadap keputusan pembelian; dan *e-trust* mampu memediasi pengaruh *e-review* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. 2020. Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. 2019. Pengaruhh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Aktif FISIP UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. 2022. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. 2020. Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234–239.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. 2019. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Istiqomah, L., & Usman. 2021. Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 76–88.
- Julianti, & Aini, Y. 2019. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Canos Ekonomos*, 8(1), 99–106.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. 2013. Importance of Online Product Reviews. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. 2020. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Pratama, Y. E., Sudarwati, & Istiqomah. 2019. Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan. *Edunomika*, 3(2), 445–453.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. 2020. Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research*, 1(1), 1–10.
- Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. 2021. Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65.
- Ramadhani, D. A. S., & Prastiwi, A. 2021. Pengaruh Nilai Harga, Ulasan, Kemudahan, Keamanan Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1), 1–13.
- www.katadata.co.id. 2021. *Transaksi Lazada Rp 302 triliu dalam Setahun*. Wwww.Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/61bc69ca8d6b4/transaksi-lazada-rp-302-triliun-dalam-setahun#:~:text=Lazada mencatatkan transaksi bruto atau,kali lipat menjadi 130 juta.>