HubunPengaruh Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Trust sebagai Variabel Mediator pada Brand Eiger di E-Commerce

Hernianti[1*], Ponirin [2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako[1,2]
email : hernianti929@gmail.com[*]

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli ulang dengan trust sebagai variabel intervening pada konsumen produk Eiger di Sulawesi Tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode quota sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang memenuhi kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan aplikasi JASP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust. Selanjutnya, trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, trust terbukti mampu memediasi pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara informasi digital yang diterima konsumen dan keputusan pembelian ulang. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas ulasan dan sistem penilaian online guna meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong minat beli ulang.
Kata kunci : online customer review; online customer rating; trust; minat beli ulang; e-commerce

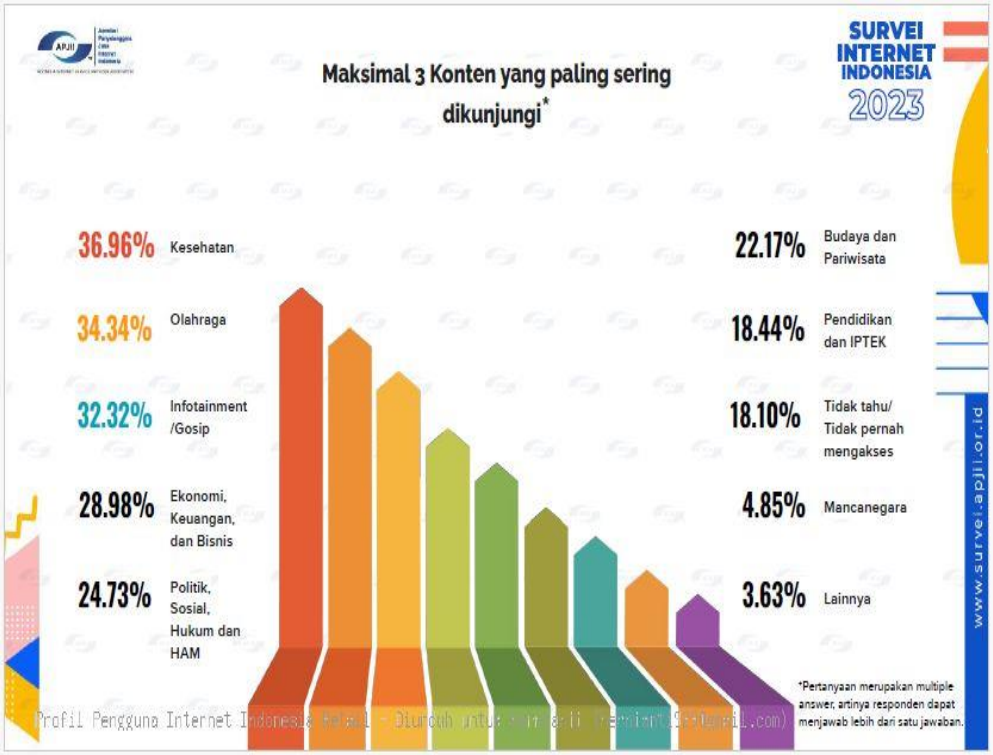
ABSTRACT
This study aims to analyze the effect of online customer reviews and online customer ratings on repurchase intention, with trust as an intervening variable among Eiger product consumers in Central Sulawesi. This research employs a quantitative approach based on the positivism paradigm. The sampling technique used is nonprobability sampling with a quota sampling method, involving 100 respondents who meet the research criteria. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale. Data analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS) with the assistance of JASP software. The results indicate that online customer reviews and online customer ratings have a positive and significant effect on trust. Furthermore, trust has a positive and significant effect on repurchase intention. Trust is also proven to mediate the relationship between online customer reviews and online customer ratings on repurchase intention. These findings highlight that consumer trust plays a crucial role in strengthening the relationship between digital information received by consumers and their repurchase decisions. This study implies that businesses should pay close attention to the quality of online reviews and rating systems in order to enhance consumer trust, which ultimately encourages repurchase intention.
Keywords : *online customer review; online customer rating; trust; repurchase intention; e-commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan yang pesat dari teknologi komunikasi dan informasi dewasa ini, memudahkan masyarakat mendapatkan informasi yang terbaru dan cepat dari berbagai bidang. Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah penduduk terkoneksi internet sebanyak 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesi tahun 2023 dengan tingkat penetrasi internet 79.5%. Internet telah berkembang menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat yang mampu merubah kebiasaan dari berbagai aspek. Internet telah menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi.

Dengan adanya internet sebagai sumber seluruh informasi membuat masyarakat dengan mudah mendapatkan kebutuhan serta keinginannya, perkembangan internet membuat pengguna semakin cerdas dengan memanfaatkan teknologi tanpa batas. Jejaring sosial memudahkan pertukaran berbagai infromasi mengenai IPTEK untuk pembelajaran dan transaksi yang bersifat komersial dalam jaringan internet.

Penigkatan keterampilan dan kemampuan manusia di era digitalisasi menjadi awal munculnya berbagai bisnis yang memanfaatkan teknologi. Salah satu bentuk bisnisnya yaitu bisnis digital, secara sederhananya bisnis digital sendiri merupakan pemanfaatan teknologi untuk mendatangkan peluang meraih keuntungan. Bisnis digital menjadi salah satu pilihan bagi banyak pelaku usaha saat ini bukan tanpa alasan, banyaknya pengguna internet menjadi alasan terkuat untuk menjalankan bisnis digital dengan kemudahan berkomunikasi kapan dan di mana saja dengan jangkauan yang lebih luas.



Gambar 1. Konten Yang Paling Sering Dikunjungi
Sumber Data: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet) diakses pada 6 Desember 2023

Menurtut data dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) akses konten internet untuk ekonomi, keuangan dan bisnis pada tahun 2023 menjadi urutan ke-empat dengan persentase sebesar 28,98% setelah kesehatan, olahraga dan informasi yang menandakan bahwa akses untuk bisnis cukup banyak jika dibandingkan dengan lima konten lainnya yang memiliki persentase lebih rendah.

Hermansyah dan Qolbi (2023: 35-36) *mengemukakan e-commerce* memiliki arti bahwa sistem pemasaran sekarang ini dapat dilakukan dengan media elektronik. *E-commerce* merupakan cara terbaru untuk meminimalisir waktu dan bisa dilakukan atau diorder di mana pun dan kapan pun, *e-commerce* sangan membantu para penggunanya dalam hal waktu atau pun biaya yang bisa dibandingkan dengan kompetitornya. Menurut Rehatalanit (2016: 63) secara garis besar *e-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Dalam pengertian yang paling umum, hanya menciptakan situs web yang mengiklankan dana mempromosikan produk anda dapat dianggap *e-commerce.*

E-commerce telah mengubah pola bisnis menjadi lebih modern karena konsep *e-commerce* adalah EDI *(Electronic Data Interchange)* yaitu sistem pertukaran data secara otomatis melalui internet yang di mana transaksi dan bentuk pemasarannya dilakukan secara virtual, dengan perkembangannya *e-commerce* cukup mempengaruhi media sosial yang pada awalnya hanya digunakan sebagai media hiburan kini menjadi media untuk memenuhi bergabai kebutuhan. Salah satu platform *e-commerce* yaitu *marketplace*, terdapat banyak *marketplace* yang sering digunakan di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli.com yang saat ini bersaing.

Tabel 1. *E-Commerce* Dengan Pengunjung Paling Banyak Di Indonesia

No	Nama	Nilai/Rata-Rata Kunjungan Bulanan
1	Shopee	157.966.666,67
2	Tokopedia	117.033.333,33
3	Lazada	83.233.333,33
4	Blibli	25.433.333,33
5	Bukalapak	18.066.666,67

Sumber: databoks (2023) (diakses pada 8 Desember 2023)

Fenomena belanja online semakin meningkat setelah masa pandemi akibat covid-19 dan telah menjadi kebiasaan sampai saat ini sehingga banyak masyarakat memanfaatkan pada momentum tersebut untuk meningkatkan bisnis atau pun memulai bisnis. Oleh karena pelaku usaha harus menciptakan berbagai strategi untuk digunakan menghadapi masa pandemi, sehingga setiap organisasi bisnis harus meninjau ulang strategi mereka, baik itu strategi yang sedang berlangsung atau yang akan direncanakan.

Pada brand Eiger sendiri pada masa pandemi mengambil langkah berbeda dari kebanyakan orang selama pandemi dengan memperluas saluran distribusi dan membuka lebih banyak outlet, meskipuna banyak bisnis lain mengalami penurunan. Selama pandemi, Eiger berhasil memnuka sekitar 150 outlet baru, yang menunjukkan keberanian dan keyakinan dalam strategi bisni mereka. Selain membuka outlet baru, Eiger juga berinovasi dengan memproduksi barang-barang yang relevan dengan kebutuhan saat itu, seperti masker dan alat pelindung diri (APD) yang juga berhasil diekspor.

Pada saat beralih ke platform online Eiger mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, dari 7% menjadi hampir 20% dari total penjualan dalam tiga tahun. Keputusan berdasarkan data Eiger menekankan pentingnya pengambilan keputusan berbasis data dan analisis keuangan dalam manajemen bisnis, termasuk menutup outlet yang tidak menguntungkan.

Strategi inovatif dan keberanian untuk mengambil resiko dalam masa sulit seperti pandemi telah memungkinkan perusahaan ini untuk berkembang dan beradaptasi dengan cepat. Dengan memperluas saluran distribusi, berinovasi dalam produk, dan beralih ke panjual online, Eiger tidak hanya bertahan tetapi juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pendekatan berbasis data dalam pengambilan keputusan juga menjadi kunci keberhasilan mereka, menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, tantangan dapat diubah menjadi peluang.

METODE

2.1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan hubungan antarvariabel, perumusan masalah, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022:42), paradigma penelitian adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab, teori yang digunakan dalam merumuskan hipotesis, serta teknik analisis statistik yang digunakan.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hipotesis mengenai pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli ulang dengan trust sebagai variabel intervening. Sugiyono (2022:15) menyatakan bahwa metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sulawesi Tengah pada periode Februari sampai Mei 2025. Pemilihan lokasi didasarkan pada kesesuaian karakteristik responden dengan kriteria penelitian, yaitu masyarakat yang memiliki produk Eiger dan memiliki pengalaman berbelanja secara online.

2.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Sulawesi Tengah yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Sugiyono (2022:80) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode quota sampling. Menurut Sugiyono (2022:85), quota sampling adalah teknik penentuan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan terpenuhi.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa dalam penelitian dengan analisis multivariat, jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Dengan empat variabel penelitian, maka jumlah minimal sampel adalah 40 responden. Namun, untuk meningkatkan representativitas serta mempertimbangkan pembagian kategori responden, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) pria atau wanita berusia 20 tahun ke atas, (2) memiliki produk Eiger, (3) memiliki pengalaman berbelanja online, dan (4) bersedia menjadi responden penelitian.

2.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sebagai data utama yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, serta didukung data kualitatif sebagai penunjang deskripsi fenomena. Berdasarkan sumbernya, data terdiri atas data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada sampel penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber referensi lain yang relevan untuk mendukung landasan teori penelitian. Sugiyono (2019:194) menyatakan bahwa data primer diperoleh secara langsung dari sumber utama, sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen atau perantara lainnya.

2.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:67). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu online customer review (X1), online customer rating (X2), minat beli ulang (Y), dan trust (Z).

Online customer review (X1) merupakan ulasan konsumen mengenai produk yang dibeli secara online dalam bentuk deskripsi atau pernyataan tertulis. Indikator variabel ini menurut Lackermair et al. dalam Gozali (2018:97) meliputi kesadaran (awareness), frekuensi (frequency), perbandingan (comparison), dan pengaruh (effect).

Online customer rating (X2) merupakan penilaian konsumen terhadap produk dalam bentuk skala bintang. Indikator variabel ini menurut Farki dkk. (2016:16) terdiri atas perceived usefulness, perceived trust, dan perceived enjoyment.

Minat beli ulang (Y) adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Indikatornya menurut Hasan (2018:131) meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Trust (Z) merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Indikator trust menurut Mayer dalam Wardhana (2024:356–357) meliputi integrity, benevolence, dan competence. Sugiyono (2019:69; 2022:70) menjelaskan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen, sedangkan variabel intervening memengaruhi hubungan keduanya secara tidak langsung.

2.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk memahami fenomena yang terjadi di lapangan, sedangkan kuesioner digunakan sebagai instrumen utama penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju). Menurut Sugiyono (2022:93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial.

2.7. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian.

Menurut Sugiyono (2019:175), instrumen dinyatakan valid apabila koefisien korelasi ≥ 0,30. Seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi di atas 0,30 sehingga dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60 (Sugiyono, 2019:176). Seluruh variabel penelitian memiliki nilai alpha di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

2.8. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi JASP (Jeffrey's Amazing Statistics Program). Analisis yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif dan Partial Least Squares (PLS).

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data tanpa melakukan generalisasi (Sugiyono, 2022:147).

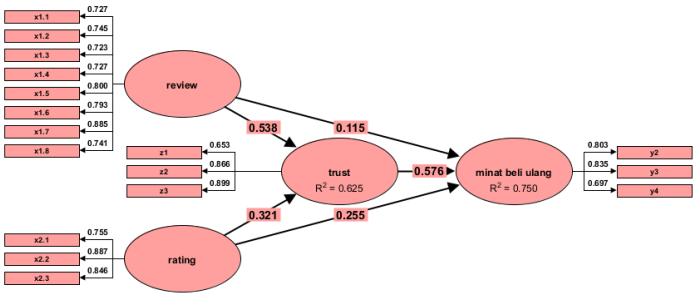
Analisis PLS digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten. Menurut Jogiyanto dan Abdillah dalam Evi dan Rachbini (2022:2), PLS merupakan teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen secara simultan. Evaluasi model dalam PLS meliputi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk serta inner model untuk menguji hubungan struktural melalui nilai R-Square.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada uji t dengan tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Gozali, 2018:97).

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Hipotesis konseptual yang diajukan adalah diduga adanya pengaruh *online customer review* terhadap minat beli ulang, *online customer rating* terhadap minat beli ulang, *trust* terhadap minat beli ulang, *trust* memoderasi *online customer review* terhadap minat beli ulanng, dan *trus* memoderasi *online customer rating* terhadap minat beli ulang. Teknik analisis data yang diguunakan untuk menguji hipotesis adalah *partial Least Squer* (PLS), analisis PLS terdiri dari dua sub model yaitu *inner model* dan *outer model.* Pada penelitian ini terdapat 17 indikator dan 5 4 variabel yakni *online customer review* (X1) yang diukur dengan 8 indikator, *online customer rating* (X2) dengan 3 indikator, minat beli ulang (Y) dengan 3 indikator, dan *trust* (Z) dengan 3 indikator. Berikut model yang diujikan dalam penelitian ini :



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber data : hasil olah data menggunakan Adanco, 2025

3.2.1. Pengujian *Outer Model*

Evaluasi terhadap *outer model* digunakan untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan indikator, untuk mengevaluasi *outer model* digunakan pengujian validitas dan reabilitas.

1. Uji Validitas

a. *Convergent validity*

Nilai validitas pad konvergen diukur melalui nilai *outer loading* dengan hasil uji indikator ≥ 0,7 dapat dinyatakan valid, sedangkan jika nilai *outer loading* ≤ 0,7 maka indikator dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software* Adanco diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	*Outer loading*
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X1)	X1.1	0.7270

	X1.2	0.7447
	X1.3	0.7230
	X1.4	0.7273
	X1.5	0.7996
	X1.6	0.7928
	X1.7	0.8846
	X1.8	0.7408
	X2.1	0.7547
ONLINE CUSTOMER RATING (X2)	X2.2	0.8870
	X2.3	0.8458
	Y1	0.8030
MINAT BELI ULANG (Y)	Y2	0.8347
	Y3	0.6972
	Z1	0.6526
TRUST (Z)	Z2	0.8660
	Z3	0.8986

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* pada variabel X2 dan Y ≥ 0,7 sementara pada variabel X1 dan Z masing-masing terdapat satu indikator yang memiliki nilia ≤ 0,7 yaitu 0,6 namun nilai tersebut masih dapat diterima.

b. *Discrimanat Validity*

Discrimanat validity dapat dilihat pada nilia AVE dan nilai akar AVE *(Average Variance Extracted)* yakni nilai AVE yang menunjukkan ukuran validitas yang baik adalah sebesar ≥ 0,5 sedangkan jika nilai AVE ≤ 0,5 maka dikatakan tidak valid. Nilai AVE disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Average variance extracted AVE

Construct	Average variance extracted (AVE)
Review	0.5918
Rating	0.6906
Minat beli ulang	0.6611
Trust	0.6092

Sumber : data diolah menggunakan adanco, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai AVE dari setiap variabel memiliki nilai ≥ 0,5 yang menandakan bahwa *discrimanat validity* sudah terpenuhi atau dapat dikatakan valid.

Tabel 4. Nilai Akar AVE

Construct	Review	Rating	Trust	Minat Beli Ulang
Review	0.5918			
Rating	0.4527	0.6906		
Trust	0.5684	0.4666	0.6611	
Minat Beli Ulang	0.5191	0.5266	0.7001	0.6092

Sumber : data diolah menggunakan adanco, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai akar AVE untuk hubungan antar *trust* dan minat beli ulang menunjukkan bahwa variabel yang diukur kurang memiliki korelasi dan lebih berkoperasi dengan variabel lainnya, jadi dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan tidak secara akurat mewakili variabel yang dituju. Namun untuk variabel lainnya nilai akar AVE lebih besar dari variabel yang dituju atau dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dalam PLS dapat menggunakan *composite reability* dan *Cronbach Alpha* yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 5. Nilai *composite reability* dan *cronbach Alpha*

Construct	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's alpha(α)
Online customer review	0.9203	0.9214
Online customer rating	0.8695	0.8735

Minat beli ulang	0.8518	0.8475
Trust	0.8230	0.8213

Sumber : data diolah menggunakan Adanco, 2025

Berdasarkan pada di atas nilai *composite reability* setiap variabel laten adalah ≥ 0,7 sehingga model dinyatakan memiliki reabilitas yang tinggi. Nilai *cronbach alpha* pada setiap variabel ≥ 0,7 yang berarti variabel-variabel tersebut *reliable.*

Selanjutnya pengujian indikator formatif dengan melakukan uji *multicolliearyti*, uji *multicolliearyti* dilakukan untuk memastikan bahwa apakah pada sebuah model kosntruk ada intervensi atau kolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 6. Hasil Uji *Multicolliearyti*

Indicator	Nilai VIF	Minat Beli Ulang
X1.1	8.6045	Non *Multicolliearyti*
X1.2	5.5513	Non *Multicolliearyti*
X1.3	8.7570	Non *Multicolliearyti*
X1.4	15.3749	*Multicolliearyti*
X1.5	13.4415	*Multicolliearyti*
X1.6	1.9824	Non *Multicolliearyti*
X1.7	3.4281	Non *Multicolliearyti*
X1.8	3.1674	Non *Multicolliearyti*
X2.1	5.5084	Non *Multicolliearyti*
X2.2	1.6336	Non *Multicolliearyti*
X2.3	5.0468	Non *Multicolliearyti*
Y2	1.7775	Non *Multicolliearyti*
Y3	2.1636	Non *Multicolliearyti*
Y4	1.7701	Non *Multicolliearyti*
Z1	1.8945	Non *Multicolliearyti*
Z2	2.9893	Non *Multicolliearyti*
Z3	2.1845	Non *Multicolliearyti*

Sumber : data diolah menggunakan Adanco,2025

3.2.2. Pengujian Inner Model

Pada model struktural dalam penelitian ini menggunakan nilai koefisien determinasi *(R Squere).* Kriteria batasan nilai R^2 ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (nilai lemah). Berikut nilai hasil uji R^2 :

Tabel 7. Hasil Uji R Square

Construct	Coefficient of determination (R^2)	Adjusted R^2
***Trust* (Z)**	0.6249	0.6171
Minat beli ulang (Y)	0.7497	0.7419

Sumber : data diolah menggunakan Adanco, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa adjusted R^2 dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 0.6249 untuk variabel Y dan 0,7497 untuk variabel Z artinya kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan Y sebesar 62.49% (kuat) sehingga dikatakan bahwa kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan minat beli ulang kuat yaitu 62.49% sedangkan sisanya 37.51% merupaka pengaruh variabel independen lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Sedangkan artinya kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan Z sebesar 0,7497 (kuat) sehingga dikatakan bahwa kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan minat beli ulang kuat yaitu 74.97% sedangkan sisanya 74.97% merupaka pengaruh variabel independen lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

3.2.3. Uji Hipotesis

Untuk melihat apakah pengaruh yang diberikan oleh variabel *online customer review, online customer rating,* minat beli ulang dan kepercayaan tersebut signifikan atau tidak, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

3.2.3.1 Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli ulang konsumen pada *brand* Eiger di *e-commerce.*

Tabel 8. Uji T *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Ulang

Effect	Original Coefficient	Standard Bootstrap Results		Ket
		T-Value	P-Value	
X1→Y	0.1145	0.6134	0.2699	Tidak Signifikan

Sumber : data diolah menggunakan Adanco, 2025

Berdasarkan di atas hasil original coefficient untuk hipotesis pertama adalah 0.1145 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa *online cutomer review* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sebesar 0.1145. Nilai P-Value 0.2699 ≥ 0,05 yang berarti *online cutomer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hipotesis menujukan *online cutomer review* tidak begitu memberi pengaruh terhadap minta beli ulang dari pelanggan.

3.2.3.2 Pengaruh online customer rating terhadap minat beli ulang konsumen pada brand Eiger di e-commerce.

Tabel 9. Uji T *Online Customer Rating* Terhadap Minat

Effect	Original Coefficient	Standard Bootstrap Results		Keterangan
		T-Value	P-Value	
X2→Y	0.2251	1.4629	0.0719	Tidak Signifikan

Sumber : data diolah menggunakan Adanco, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil original coefficient untuk hipotesis kedua adalah 0.2251 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa *online cutomer rating* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sebesar 0.2251. Nilai P-Value 0.0719 ≥ 0,05 yang berarti *online cutomer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hipotesis menujukkan *online cutomer rating* tidak begitu memberi pengaruh terhadap minta beli ulang dari pelanggan.

3.2.3.3 Pengaruh online customer review terhadap trust konsumen pada brand Eiger.

Tabel 10. Uji T *Online Customer Review* Terhadap *Trust*

Effect	Original Coefficient	Standard Bootstrap Results		Keterangan
		T-Value	P-Value	
X1→Z	0.5377	3.2245	0.0007	Signifikan

Sumber : data diolah menggunakan Adanco, 2025

Berdasarkan di atas hasil original coefficient untuk hipotesis ketiga adalah 0.5377 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa *online cutomer review* berpengaruh positif terhadap *trust* sebesar 0.5377. Nilai P-Value 0.0007 ≤ 0,05 yang berarti *online cutomer review* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hipotesis menujukkan *online cutomer review* memberi pengaruh terhadap *turst*.

3.2.3.4 Pengaruh Online customer rating terhadap trust konsumen pada brand Eiger.

Tabel 11. Uji T *Online Customer Rating* Terhadap *Trust*

Effect	Original Coefficient	Standard Bootstrap Results			Keterangan
		T-Value	P-Value (2-Sided)	P-Value	
X2→Z	0.3213	1.8806	0.0652	0.0302	signifikan

Sumber : data diolah menggunakan Adanco, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil original coefficient untuk hipotesis keempat adalah 0.3213 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa *online cutomer rating* berpengaruh positif terhadap *trust* sebesar 0.3213. Nilai P-Value 0.0302 ≤ 0,05 yang berarti *online cutomer rating* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hipotesis menujukkan *online cutomer rating* memberi pengaruh terhadap *trust.*

3.2.3.5 Trust memediasi hubungan antara online customer review dan minat beli ulang pada brand Eiger di e-commerce.

Tabel 12. Uji T *Trust* Memediasi Hubungan Antara *Online Customer Review* Dan Minat Beli Ulang

Effect	Original Coefficient	Standard Bootstrap Results		Keterangan
		T-Value	P-Value	
X1*Z→Y	0.3098	2.0884	0.0185	Signifikan

Sumber : data diolah menggunakan Adanco, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil original coefficient untuk hipotesis kelima adalah 0.3098 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa *trust* memediasi secara positif hubungan antara *online customer review* dengan minat beli ulang sebesar 0.3098. Nilai P-Value 0.0185 ≤ 0,05 yang berarti signifikan atau dengan kata lain *trust* berperan dalam memediasi hubungan antara *online customer review* dengan minat beli ulang.

3.2.3.6 Trust memediasi hubungan antara online customer rating dan minat beli ulang pada brand Eiger di e-commerce.

Tabel 13. Uji T *Trust* Memediasi Hubungan Antara *Online Customer Rating* Dan Minat Beli Ulang

Effect	Original Coefficient	Standard Bootstrap Results		Keterangan
		T-Value	P-Value	
X2*Z→Y	0.1851	1.3539	0.0880	Tidak Signifikan

Sumber : data diolah menggunakan Adanco, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil original coefficient untuk hipotesis keenam adalah 0.1851 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa *trust* memediasi secara positif hubungan antara *online customer rating* dengan minat beli ulang sebesar 0.1851. Nilai P-Value 00.0880 ≥ 0,05 yang berarti tidak signifikan atau dengan kata lain *trust tidak* berperan dalam memediasi hubungan antara *online customer rating* dengan minat beli ulang.

3.2.3.7 Trust berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang pada brand Eiger di e-commerce.

Tabel 14. Uji T *Trust* Terhadap Minat Beli Ulang

Effect	Original Coefficient	Standard Bootstrap Results		Keterangan
		T-Value	P-Value	
Z→Y	0.6089	3.1022	0.0010	Signifikan

Sumber : data diolah menggunakan Adanco, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil original coefficient untuk hipotesis ketujuh adalah 0.6089 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap minat bei ulang sebesar 0.6089. Nilai P-Value 0.0010 ≤ 0,05 yang berarti *trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hipotesis menujukan *trust* memberi pengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka ringkasan hasil hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 15. Kesimpulan Hasil Uji Hipertesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli ulang konsumen pada *brand* Eiger di *e-commerce.*	Ditolak
H2	Pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli ulang konsumen pada *brand* Eiger di e-commerce.	Ditolak
H3	Pengaruh *online customer review* terhadap *trust* konsumen pada *brand* Eiger.	Diterima
H4	Pengaruh *Online customer rating* terhadap *trust* konsumen pada *brand* Eiger.	Diterima
H5	*Trust* memediasi hubungan antara *online customer review* dan minat beli ulang pada *brand* Eiger di e-commerce.	Diterima
H6	*Trust* memediasi hubungan antara *online customer rating* dan minat beli ulang pada *brand* Eiger di e-commerce.	Ditolak
H7	*Trust* berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang pada brand Eiger di e-commerce.	Diterima

Sumber : data diolah menggunakan Adanco, 2025

3.2 Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini, akan menjelaskan hasil analisis penelitan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis hipotesis pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan variabel *online customer review* dan *online customer rating* sebagai variabel independen, minat beli ulang sebagai variabel dependen dan *trust* sebagai variabel mediator. Ada 7 hipotesis yang telah diuji dengan analisis PLS dengan bantuan *software* Adanco.

3.2.1. Pengaruh online customer review terhadap minat beli ulang

Pada hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. *Online customer review* tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang para konsumen. Ini bisa terjadi karena minat beli ulang dari konsumen biasanya mengandalkan pengalaman pribadi konsumen yang sudah melakukan pembelian sebelumnya, sehingga konsumen tidak terpaku pada *online customer review.* Ketika konsumen telah puas terhadap kualitas produk dan manfaat yang didapatkan, maka rasa minat beli ulang akan timbul dengan sendirinya. Mengingat Eiger sendiri sudah memiliki citra yang baik dalam masyarakat luas melalui word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut yang berisi informasi mengenai kualitas Eiger. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilkukan oleh Khowin Ardianto dkk (2020) yang menyatakan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

3.2.2. Pengaruh online customer rating terhadap minat beli ulang

Pada hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. *Online customer rating* tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang para konsumen. Pengaruh *online customer rating* terhadap minta beli ulang kurang lebih sama seperti pengaruh *online customer review* yang di mana konsumen lebih mengandalkan pengalaman pribadi.

3.2.3. Pengaruh online customer review terhadap trust

Pada hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa *online customer review secara* positif dan signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, Semakin banyak

ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan maka semakin besar kepercayaan konsumen. Hal ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edward Soekotjo (2022) begitu pun oleh Hariyanto dan Trisunarno (2020) yang dalam penelitiannya menyatakan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust.*

3.2.4. Pengaruh Online customer rating terhadap trust

Pada hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa *online customer rating secara* positif dan signifikan. *Online customer rating* adalah sistem penilaian visual yang mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk. Secara umum *rating* yang lebih tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen, karena konsumen menganggap *rating* positif menunjukkan kualitas produk yang baik.

3.2.5. Trust memediasi hubungan antara online customer review dan minat beli ulang

Pada hasil pengujian hipotesis kelima membuktikan bahwa *trust* berperan dalam memediasi hubungan antara *online customer review* dengan minat beli ulang. Ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian secara signifikan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian kembali. Ulasan pelanggan memberikan informasi yang nyata dan pengalaman pengguna lain. Ketikan ulasan cenderung positif, hal ini akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut berkualitas dan dapat dipercaya. Dengan adanya kepercayaan yang kuat pada produk, konsumen akan merasa lebih yakin dan nyaman untuk membeli lagi dimasa mendatang. Ini terjadi karena merak tidak perlu lagi menanggung risiko ketidakpastian yang tinggi.

3.2.6. Trust memediasi hubungan antara online customer rating dan minat beli ulang

Pada hasil pengujian hipotesis keenam membuktikan bahwa *trust* tidak berperan dalam memediasi hubungan antara *online customer rating* dengan minat beli ulang. Dapat disimpulkan bahwa *trust* tidak menjadi perantara utama yang menghubungkan antara *online customer rating* dengan minat beli ulang. Pada hipotetis ini sejalan dengan hipotesis kedua yang di mana *online customer rating* tidak menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.

3.2.7. Trust berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang

Trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kepercayaan dapat menciptakan pengalam yang berkesan, yang kemudian mendorong konsumen untuk kembali menggunakan produk tersebut. Dengan kata lain ketika konsumen memiliki keyakinan tinggi terhadap suatu produk keinginan untuk melakukan pembelian kembali akan semakin tinggi. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Khowin Ardianto dkk (2020) yang menyatakan *trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap minat beli ulang dengan *trust* sebagai variabel mediator pada *brand* Eiger di *e-commerce* yang di mana lokasi penelitiannya di Sulawesi Tengah. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Online customer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang.
2. *Online customer rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang.
3. *Online customer review secara* positif dan signifikan terhadap *trust*.
4. *Online customer rating secara* positif dan signifikan terhadap *trust*.
5. *Trust* berperan dalam memediasi hubungan antara *online customer review* dengan minat beli ulang.
6. *Trust* tidak berperan dalam memediasi hubungan antara *online customer rating* dengan minat beli ulang.
7. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Online customer review dan *rating* sama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*. Namun, pengaruh langsung *online cutomer review rating* terhadap minat beli ulang tidak signifikan, sehingga kepercayaan berperan sebagai mediator penting yang menghubungkan *online customer review* dengan minat pembelian ulang. Sementara itu, kepercayaan tidak memediasi hubungan antara *online customer rating* dengan minat beli ulang, menunjukkan *online customer rating* dan *trust* berpengaruh secara terpisah terhadap minat beli ulang. Secara keseluruhan, kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang signifikan dan positif dalam mendorong minat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Amroni, A., Purbasari, D. M., & Aini, N. (2020). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang (Rebuying) pada Toko Kue Yosin di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *Jurnal EBI, 1*(1). https://doi.org/10.52061/ebi.v1i1.9

Aprialita, T. S., & Rufial, R. (2024). Pengaruh harga produk, ulasan produk, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang Body Lotion Scarlett Whitening di e-commerce Sociolla. *IKRAITH-EKONOMIKA, 7*(1), 33–44. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3278

Evi, T., & Rachbini, W. (2022). *Partial Least Squares (Teori dan Praktek)* (Cetakan Pertama). Tahta Media Group.

Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS, 5*(2), A614–A619. https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671

Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 67–83. https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Universitas Diponegoro.

Hardani, Andriani, A., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., Istiqomah, R. R., & Auliyah, N. H. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif* (Cetakan I). CV. Pustaka Ilmu.

Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan* (Cetakan pertama). Media Pressdindo.

Hermansyah, T., & Qolbi, N. (2023). Pengaruh pembayaran COD (Cash on Delivery) terhadap minat beli pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah*, 2(1).

Hermawati, A. (2023). Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 1*(1), 14–28. https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18

Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmaputra, S. (2018). Pengaruh consumer online rating and review terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia di wilayah DKI Jakarta. *e-Proceeding of Management, 5*(2), 1828–1835.

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen, 6*(1), 31–42. https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Cetakan pertama). Unipto Press.

Maulana, A. R. (2021). *Pengaruh kualitas website dan word of mouth terhadap minat beli ulang dan trust sebagai variabel intervening* (Disertasi doktoral, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis komparatif online customer review dan survey customer review marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi, 15*(3), 138–148. https://doi.org/10.21067/jem.v15i3.4476

Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh rating dan online consumer review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai pemediasi pada marketplace Shopee dalam perspektif ekonomi Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 2*(2), 143–162. https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623

Rehatalanit, Y. L. R. (2016). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri, 5*. https://doi.org/10.35968/jti.v5i0.764.g747

Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh online customer review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada Shopee. *eProceedings of Management*.

Siringoringo, R., & Jamaludin, J. (2019). Text mining dan klasterisasi sentimen pada ulasan produk toko online. *Jurnal Teknologi dan Ilmu Komputer Prima (JUTIKOMP), 2*(1), 41–48. https://doi.org/10.34012/jutikomp.v2i1.456

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian (Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian (Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.

Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2023). *Manajemen pemasaran usaha mikro* (Cetakan pertama). CV. Eureka Media Aksara.

Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0 – Edisi Indonesia* (Cetakan pertama). Eureka Media Aksara.

Watu, M. D. N., Suprapto, H., & Sugandini, D. (2021). Peran mediasi kepercayaan pada pengaruh kualitas website dan e-WOM terhadap minat beli ulang di Tokopedia oleh konsumen online generasi milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Mulyani Kartini, T. (t.t.). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang.