

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-TRUST* TERHADAP MINAT BELI IPHONE PADA PLATFORM OLX DI KOTA BEKASI

Muhammad Kahfi Cevin¹, Enggar Widianingrum²

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika
E-mail: m.kahfi.cevin@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Online Customer Review and E-Trust on Purchase Intention of iPhones on the OLX platform in Bekasi City, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach using primary data collected through questionnaire distribution. The population of this study consisted of residents of Bekasi City who had used the OLX platform. The sampling technique used was Non-Probability Sampling with the Purposive Sampling method. Based on the Lemeshow formula, a total of 100 respondents were selected as the sample. The data were analyzed using the t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results showed that Online Customer Review had a positive and significant effect on Purchase Intention ($t = 5.513$; $sig. = 0.000$). E-Trust also had a positive and significant effect on Purchase Intention ($t = 5.277$; $sig. = 0.000$). Simultaneously, both variables had a positive and significant effect on Purchase Intention ($F = 151.443$; $sig. = 0.000$). The coefficient of determination (R^2) was 0.757, indicating that Online Customer Review and E-Trust were able to explain 75.7% of the variation in Purchase Intention, while the remaining 24.3% was explained by other variables outside the scope of this study.

Keywords: Online Customer Review, E-Trust, Purchase Intention.

Article history

Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan Pembelian *smartphone* melalui media *online* mengalami peningkatan sangat signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital dan internet. Masyarakat kini cenderung beralih dari metode pembelian konvensional ke *platform online* sebab di nilai sangat praktis dan mudah. Serta memberikan banyak pilihan bermacam macam jenis produk dengan harga bersaing seperti OLX Indonesia menjadi satu

sarana yang banyak pengguna oleh konsumen untuk melakukan pembelian *Smartphone*, terutama produk iPhone, Baik dalam produk baru maupun bekas, kemudahan dalam hal informasi terkait produk tersebut untuk bisa memberikan perbandingan harga dan spesifikasi serta memberikan kemudahan untuk mengambil keputusan lebih cepat.

Di balik kemudahan yang ditawarkan, pembelian *Smartphone* secara *online* juga mempunyai berbagai potensi risiko,

khususnya pada *platform* berbasis iklan seperti OLX Indonesia yang belum sepenuhnya menyediakan sistem transaksi terintegrasi. Resiko yang sering dihadapi antara lain ialah penipuan, ketidaksesuaian antara produk dengan deskripsi, serta minimnya jaminan

keamanan dalam bertransaksi, sehingga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Oleh sebab itu, calon pembeli cenderung memanfaatkan *Online Customer Review* serta tingkat kepercayaan (*E-trust*) terhadap penjual maupun *platform* sebagai acuan utama dalam mengambil keputusan minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa pembelian *smartphone* secara *online* tak sekedar ditentukan oleh harga dan keperluan semata, namun juga oleh pandangan pembeli atas ulasan pengguna lain serta tingkat kepercayaan mereka, terutama pada produk bernilai tinggi seperti iPhone. Strategi yang dilakukan dengan adanya perencanaan dan memahami fungsi dan tujuan dari pasaran serta memahami faktor yang mempengaruhi strategi tersebut (Abdul et al., 2022).

E-marketplace merupakan perpaduan antara struktur sosial, konsep ekonomi pasar, dan pemanfaatan teknologi. *Platform* ini membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan transaksi secara elektronik, yang umumnya berlangsung di *platform* berbasis internet. Sistem aplikasi *mobile* adalah aplikasi yang tetap bisa digunakan dengan lancar walaupun pengguna berpindah-pindah lokasi tanpa menemui gangguan pada komunikasi (Jatika et al., 2023).

OLX merupakan situs perdagangan yang mempunyai fitur pasang iklan tanpa biaya adalah sebuah fasilitas yang ditawarkan untuk para penjual, agar dapat melakukan transaksi jual beli tanpa dikenakan biaya. Di samping itu, OLX juga berfungsi sebagai mesin pencari yang ramah, sebab tak sekedar mengakses laman yang bisa melihat advertensi yang diterbitkan, namun juga individu yang sedang menelusuri barang serta layanan lewat mesin pencari (Nugraha, 2021).

Beberapa merek nilai dari toko daring di Indonesia sudah cukup terkenal. OLX sendiri

berada di posisi teratas dengan proporsi 41,1% di periode 2015, tetapi pada tahun 2016 nilai merek OLX mengalami penurunan senilai 4,8% jadi 36,6%, walaupun tetap di posisi pertama. Skor ini kembali menurun senilai 12,5% sehingga menjadi 24,1%. Kemerosotan nilai brand OLX ini memperlihatkan adanya kemerosotan pangsa pasar, yang artinya pengguna sebelumnya sudah berpindah ke brand berbeda. Mempunyai *brand* yang unggul memberikan keuntungan sebagai alasan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari keseluruhan, gambaran brand amat memudahkan pelanggan guna menetapkan pilihan pembelanjaan (Hartawan et al., 2021).

Kehadiran *E-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan kehadiran barang secara praktis, cepat, dan efisien dalam melakukan aktivitas jual beli dari metode konvensional menjadi berbasis digital melalui *marketplace* seperti OLX. Ulasan Pelanggan *Online* adalah data yang disampaikan dari pelanggan terkait pengalaman mereka atas barang sehingga diperoleh lewat daring. Tanggapan ini berkaitan dengan barang yang sudah dibeli dan bisa mencakup komentar yang baik maupun buruk, yang bisa menjadi pertimbangan bagi pembeli lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Ulfa & Isnaini, 2025).

Dalam pembelian produk bernilai tinggi seperti iPhone, Ulasan ini ialah rujukan informasi yang sangat berharga sebab membantu calon pembeli untuk lebih memahami keadaan produk secara nyata dan meminimalisir keraguan sebelum melakukan pembelian. Ulasan produk terbukti mempunyai peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana ulasan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian, sedangkan ulasan yang buruk dapat mengurangi minat untuk membeli (Abdillah & Pramesti, 2024).

Salah satu faktor penting dalam membentuk tingkat loyalitas konsumen

untuk melakukan transaksi secara *online* adalah faktor kepercayaan. *E-Trust* mempunyai peran krusial yang dapat memberikan keyakinan konsumen terhadap keamanan *platform*, kredibilitas penjual dan kesesuaian produk dengan deskripsi disebabkan transaksi *online* mempunyai resiko yang sangat tinggi, sehingga kepercayaan konsumen terhadap penjual menjadi sangat penting untuk di perhatikan (Asnaniyah, 2022). Tingginya tingkat kepercayaan dipengaruhi oleh reputasi penjual, transparansi informasi, serta fitur *platform* seperti verifikasi akun dan kemudahan komunikasi mendorong konsumen untuk melanjutkan pembelian, sementara rendahnya kepercayaan dapat menyebabkan keraguan atau pembatalan transaksi.

E-Trust dan Ulasan Pelanggan Daring mempunyai sepasang unsur yang menentukan Niat membeli bagi pelanggan dalam transaksi, terutama pada platform seperti OLX. Kepercayaan *elektronik* (*E-trust*) menjadi patokan untuk meningkatkan performa perusahaan berupa loyalitas pelanggan, harus dilakukan upaya peningkatan nilai kepuasan layanan *elektronik* dan kepercayaan pelanggan (Hartawan et al., 2021).

Online Customer Review mempunyai peran sebagai Sumber data yang mendukung konsumen dalam menilai barang Berdasarkan pengalaman orang lain, dengan kehadiran internet, calon pembeli bisa mencari ulasan terkait produk yang ada di dunia maya dan tidak hanya bergantung pada informasi dari produsen seperti iklan (Mulyono et al., 2024). Sikap keyakinan konsumen terhadap penjual atau yang dikenal sebagai *E-Trust* dalam konteks transaksi daring dapat tercermin dalam aspek keamanan dan jaminan mutu yang diberikan oleh penjual serta akurasi informasi yang disampaikan sesuai dengan produk yang tersedia, sehingga *E-Trust* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Amanda et al., 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer review

OCR adalah salah satu cara pemasaran melalui pertukaran informasi dalam transaksi online, sehingga calon pelanggan bisa belajar terkait suatu barang dari *experience* pembeli lain yang sudah menggunakan atau mendapatkan manfaat atas barang itu (Ida Zuniarti. et al., 2026).

Ulasan pelanggan *online* ialah suatu jenis komunikasi *Word of Mouth* dalam pemasaran daring, ketika konsumen potensial memperoleh keterangan terkait barang yang ingin di beli dari pembeli lain yang sudah memperoleh manfaat dari produk tersebut (Noviaty, 2023).

Online Customer Review bermanfaat menyampaikan tanggapan terkait barang sehingga memuat keterangan berasal dari konsumen sehingga disampaikan bagi pelaku usaha menjadi dasar evaluasi sebuah barang sehingga sudah dibeli pelanggan (Kadek et al., 2022).

Menurut Montolalu et al. (2024), indikator *Online Customer Review* meliputi *Perceived Usefulness*, yaitu sejauh mana ulasan memberikan manfaat dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan; *Source Credibility*, yaitu tingkat kepercayaan terhadap pemberi ulasan berdasarkan keahlian dan kejujurannya; *Argument Quality*, yaitu kualitas, kejelasan, dan kelengkapan informasi dalam ulasan; serta *Volume of Online Reviews*, yaitu jumlah ulasan yang mencerminkan popularitas produk. Selain itu, Mukarromah (2023) menyebutkan faktor yang memengaruhi *Online Customer Review*, yaitu *Usefulness*, *Reviewer Expertise*, dan *Review Valence* yang dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan minat beli konsumen.

E-Trust

Menurut (Faisal et al., 2026), Kepercayaan *E-Trust* merupakan sebuah elemen yang menjembatani hubungan antara mutu layanan dan loyalitas. Persepsi terhadap keandalan layanan, seperti respon cepat dan proses yang mudah, membentuk

keyakinan bahwa layanan digital aman dan dapat dipercaya..

Menurut (Dhiraj Kelly Sawlani, 2021), *E-trust* merupakan sebuah kepercayaan konsumen terhadap situs yang penyedia layanan online dapat berperan mengurangi rasa ketidakpastian saat bertransaksi, sebab konsumen yakin pada merek atau layanan yang terpercaya. Kepercayaan menurut (Makmur Kambolong et al., 2021), adalah kesediaan seseorang untuk menerima atau merespons tindakan pihak yang dipercaya Berlandaskan keyakinan tertentu. Sementara itu, kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan dan kesimpulan konsumen terkait atribut, objek, serta manfaat produk atau layanan.

Berlandaskan menurut para pakar, *E-trust* sudah di kemukakan, bisa diambil kesimpulan sebagai kepercayaan konsumen terhadap layanan atau *platform online* yang terbentuk dari keyakinan akan keamanan, keandalan, dan manfaat layanan sehingga mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam transaksi digital.

Menurut Sawlani (2021), jenis kepercayaan (*trust*) terdiri dari kepercayaan atribut-objek, kepercayaan atribut-manfaat, dan kepercayaan objek-manfaat. Sementara itu, menurut Wahyuda dan Misra (2025), indikator *E-Trust* meliputi kepercayaan terhadap platform, kepercayaan terhadap transaksi, keamanan sistem, dan kredibilitas layanan. Adapun Noviaty (2023) menyatakan bahwa faktor yang memengaruhi *E-Trust* terdiri dari ability, yaitu kemampuan platform atau penjual dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan; integrity, yaitu kejujuran dan konsistensi dalam memberikan informasi; serta *benevolence*, yaitu itikad baik untuk memberikan pelayanan dan tidak merugikan konsumen.

Minat Beli

Menurut para pakar (Nurmasari et al., 2024), Minat Beli ialah sebuah tahapan mengarah pada tujuan aktivitas pembelian sehingga dijalankan lewat satu pelanggan.

Minat Beli dipengaruhi oleh faktor bersumber pada internal individu pelanggan, misalnya dorongan, pandangan, wawasan, keyakinan, serta perilaku.

Minat Beli merupakan suatu keinginan guna membeli oleh pelanggan yang muncul sesudah pelanggan melaksanakan aktivitas transaksi pembelian. Aktivitas pembelian mencakup proses pelanggan dalam mengenali kebutuhan untuk mencari produk yang merasa dapat memenuhinya (Abdul et al., 2022).

Berlandaskan pengertian (Makmur Kambolong et al., 2021), serta Setiawan menyatakan Minat Beli ialah sesuatu keinginan yang mencuat sehabis mendapatkan kemauan atas produk menarik perhatiannya, untuk guna merasakan produk yang dimaksud hingga pada mencuat kemauan buat membeli guna mendapatkannya.

Berlandaskan pendapat para ahli, Minat Beli bisa diambil kesimpulan sebagai keinginan juga ketertarikan pelanggan guna melakukan pembelian sebuah barang yang muncul sesudah adanya tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta rangsangan atau ketertarikan terhadap produk yang dilihat.

Menurut Noviaty (2023), indikator Minat Beli terdiri dari minat transaksional, yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian; minat referensial, yaitu keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain; minat preferensial, yaitu kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama; dan minat eksploratif, yaitu keinginan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk sebelum membeli. Selain itu, Didik Gunawan (2022) menjelaskan bahwa Minat Beli meliputi aspek perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan. Adapun menurut Marga (2021), faktor yang memengaruhi Minat Beli meliputi mutu produk, periklanan, dan kepercayaan konsumen yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengolahan data dilakukan menggunakan *Microsoft Excel* dan *IBM SPSS Statistics* versi 25.

Populasi penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Bekasi dan menggunakan atau pernah mengakses platform OLX. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi pengguna yang pernah mengakses OLX, memiliki minat membeli iPhone di OLX, berdomisili di Bekasi, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur. Perhitungan menggunakan rumus Lemeshow menghasilkan kebutuhan sampel minimal sebesar 96 responden.

Instrumen penelitian terdiri dari 24 pernyataan, yaitu 8 pernyataan untuk *Online Customer Review*, 8 pernyataan untuk *E-Trust*, dan 8 pernyataan untuk Minat Beli. Pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan linearitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

α = Konstanta

X_1 = *Online Customer Review*

X_2 = *E-Trust*

e = Error.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Peneliti ini mendeskripsikan klasifikasi partisipan berlandaskan latar belakang yang sudah ditetapkan sebelumnya. Klasifikasi

partisipan pada studi ini mencakup gender, umur, karakteristik pekerjaan, pengalaman menggunakan platform OLX, serta ketertarikan dalam membeli iPhone melalui platform OLX.

Table 1. Kriteria Pembobotan

Gender	Jumlah	Presentase
Pria	44	45,8%
Wanita	52	54,2%
Total	96	100%

Berdasarkan hasil dari 96 responden yang diteliti, sejumlah 54,2% merupakan wanita dan 45,8% ialah pria. Kondisi ini memperlihatkan jika partisipan yang mempunyai minat membeli iPhone pada platform OLX di Kota Bekasi didominasi oleh perempuan, sehingga perempuan cenderung lebih tertarik dalam mencari informasi dan mempertimbangkan pembelian iPhone melalui OLX.

Tabel 1. Kriteria Umur

Umur	Jumlah	Presentase
17 - 20 Tahun	20	20,8%
21 - 25 Tahun	72	75%
>26 Tahun	4	4,2%
Total	96	100%

Berdasarkan hasil dari 96 Partisipan yang ditelaah, sebagian besar partisipan berumur 21-25 tahun sejumlah 75%, diikuti usia 17-20 tahun senilai 20,8%, dan usia di atas 26 tahun senilai 4,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa minat membeli iPhone pada platform OLX di Kota Bekasi didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun, yang merupakan kelompok usia paling aktif dalam menggunakan platform digital untuk mencari informasi dan mempertimbangkan pembelian produk.

Tabel 2. Karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	80	83,3%
Karyawan	13	13,5%

Wiraswasta	2	2,1%
Lainya	1	1%
Total	96	100%

Berdasarkan hasil dari Tabel 3, dari 96 partisipan yang ditelaah, sebagian partisipan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 83,3%, diikuti karyawan senilai 13,5%, wirausaha senilai 2,1%, dan pekerjaan lainnya senilai 1%. Hasil ini menunjukkan bahwa minat membeli iPhone pada platform OLX di Kota Bekasi didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa, yang merupakan kelompok pengguna aktif teknologi digital dan marketplace online.

Tabel 3. Karakteristik Pekerjaan

Minat	Jumlah	Presentase
Ya	96	100%
Tidak	0	0%
Total	96	100%

Berlandaskan Tabel 4, seluruh responden dalam penelitian ini sejumlah 96 orang atau 100% menyatakan mempunyai minat untuk membeli iPhone melalui platform OLX. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh responden sudah memenuhi kriteria penelitian, yakni mempunyai ketertarikan terhadap pembelian iPhone di OLX, sehingga data yang diperoleh relevan guna mengkaji aspek-aspek yang berdampak pada minat beli konsumen.

Tabel 4. Karakteristik Pekerjaan

Tingkat Pembelian	Jumlah	Presentase
1 - 3 Kali	81	84,4%
4 - 6 Kali	13	13,5%
>6 Kali	2	2,1%
Total	96	100%

Berdasarkan hasil dari Tabel 5, mayoritas responden mempunyai pengalaman membeli iPhone sejumlah 1-3 kali, yakni senilai 84,4%. Selanjutnya, responden yang sudah membeli sejumlah 4-6 kali yakni 13,5%, sedangkan partisipan yang melakukan pembelian melebihi 6 kali hanya senilai 2,1%. Hasil ini memperlihatkan jika dominan

partisipan sudah mempunyai pengalaman dalam melakukan pembelian iPhone, sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan terkait *Online Customer Review*, *E-Trust*, dan Minat Beli pada platform OLX di Kota Bekasi.

Bisa di interpresentasikan jika tanggapan partisipan terhadap variabel *Online Customer Review (X1)* lebih banyak yang menjawab *Setuju* dan *Sangat Setuju*. Dari total 758 jawaban yang diberikan responden pada 8 item pernyataan, sejumlah 360 jawaban ada pada golongan *Setuju* dan 371 jawaban ada pada golongan *Sangat Setuju*. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai ulasan pelanggan pada platform OLX membantu dalam memahami informasi dan mutu iPhone, serta menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Online Customer Review* pada platform OLX dinilai baik dan bisa memberikan pengaruh positif terhadap calon pembeli iPhone.

Bisa di interpresentasikan jika tanggapan partisipan terhadap variabel *E-Trust (X2)* juga lebih banyak menjawab *Setuju* juga *Sangat Setuju*. Dari total 767 jawaban responden, sejumlah 373 jawaban ada pada kategori *Setuju* dan 360 jawaban ada pada golongan *Sangat Setuju*. Hasil tersebut memperlihatkan jika dominasi partisipan mempunyai taraf keyakinan yang tinggi atas platform OLX, mau dari segi keandalan informasi, keamanan sistem, transparansi transaksi, maupun kredibilitas layanan yang diberikan. Kondisi ini OLX dianggap sebagai platform yang dapat dipercaya untuk melakukan transaksi pembelian iPhone secara online.

Bisa di interpresentasikan jika tanggapan partisipan terhadap variabel *Minat Beli (Y)* lebih banyak ada pada golongan *Setuju* dan *Sangat Setuju*. Dari total 729 jawaban responden, sejumlah 299 jawaban ada pada golongan *Setuju* dan 391 jawaban ada pada golongan *Sangat Setuju*. Hasil ini memperlihatkan dominasi partisipan

mempunyai minat yang besar guna membeli iPhone melalui *platform* OLX, ditunjukkan oleh ketertarikan untuk melakukan transaksi, merekomendasikan OLX kepada orang lain, menjadikan OLX sebagai pilihan pembelian, serta mencari informasi terkait iPhone melalui *platform* tersebut. Maka, Ketertarikan Beli pembeli atas iPhone pada *platform* OLX di Kota Bekasi tergolong tinggi.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Guna mengidentifikasi ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang ditelaah. Nilai r tabel diperoleh dari perhitungan derajat kebebasan (df) menggunakan rumus $df = N - 2$, dengan total partisipan (N) sejumlah 96 orang, sehingga didapat $df = 98$. Berlandaskan tabel r Product Moment pada nilai sig. 0,05 (pengujian dua arah), didapatkan skor r tabel senilai 0,1966. Butir pernyataan ditetapkan valid jika skor r hitung melebihi r tabel (0,1966), sementara itu apabila skor r hitung ada di bawah r tabel, sehingga butir pernyataan ditetapkan tidak sah.

Tabel 5. Online Customer Review

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,616	0,1966	Valid
X1.2	0,615	0,1966	Valid
X1.3	0,595	0,1966	Valid
X1.4	0,547	0,1966	Valid
X1.5	0,511	0,1966	Valid
X1.6	0,550	0,1966	Valid
X1.7	0,572	0,1966	Valid
X1.8	0,435	0,1966	Valid

Hasil uji di tabel 9. bisa diinterpretasikan bahwa semua pertanyaan terkait variabel *Online Customer Review* (X_1) memperoleh hasil r -hitung > r -tabel, Jadi, semua pernyataan *Online Customer Review* (X_1) ditetapkan valid.

Tabel 6. Hasil E-Trust

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,645	0,1966	Valid
X2.2	0,551	0,1966	Valid
X2.3	0,584	0,1966	Valid
X2.4	0,570	0,1966	Valid
X2.5	0,640	0,1966	Valid
X2.6	0,608	0,1966	Valid
X2.7	0,628	0,1966	Valid
X2.8	0,670	0,1966	Valid

Hasil uji di tabel IV. 10 bisa diinterpretasikan jika semua pernyataan terkait variabel *E-Trust* (X_2) memperoleh hasil r -hitung > r -tabel, Jadi, semua pertanyaan *E-Trust* (X_2) ditetapkan valid.

Tabel 7. Minat Beli

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,644	0,1966	Valid
Y.2	0,578	0,1966	Valid
Y.3	0,521	0,1966	Valid
Y.4	0,572	0,1966	Valid
Y.5	0,553	0,1966	Valid
Y.6	0,613	0,1966	Valid
Y.7	0,588	0,1966	Valid
Y.8	0,574	0,1966	Valid

Temuan uji ini di Tabel IV. 11 bisa diinterpretasikan jika semua pertanyaan terkait variabel Minat Beli (Y) memperoleh hasil $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka dari itu, semua pertanyaan Minat Beli (Y) ditetapkan valid.

Uji Reliabilitas Data

Uji ini dilakukan guna menilai apakah item didalam angket yang mewakili tolak ukur penelitian di tanyakan akan mendapatkan hasil yang stabil jika dijalankan berulang. Instrumen yang sudah diuji menggunakan program SPSS v.25 mendapatkan hasil yang sudah diolah oleh peneliti antara lain:

Tabel 8. Hasil Pengujian Reabilitas

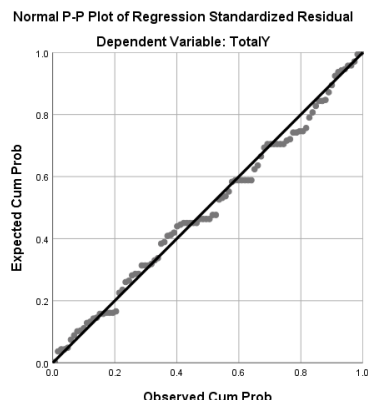
Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X ₁)	0,686	0,60	Reliabel
<i>E-Trust</i> (X ₂)	0,762	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,717	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas bisa diinterpretasikan jika nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Online Customer Review* (X₁), *E-Trust* (X₂), dan Minat Beli (Y) menunjukkan nilai $> 0,60$ sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Uji ini bermaksud guna mengidentifikasi apakah data studi tersebar normal maupun tidak. Pemeriksaan dilaksanakan memakai metode *Kolmogorov-Smirnov* lewat bantuan IBM SPSS Statistics. Data ditetapkan tersebar normal jika nilai sig. $> 0,05$, sementara itu nilai. sig $< 0,05$ mengindikasikan data tak tersebar normal. Di samping itu, pada diagram normal probability plot, data dinilai normal apabila titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Berikut hasil uji normalitas yang sudah diolah oleh peneliti.

Gambar 1. Scatter Plot Uji Normalitas



Berlandaskan gambar 1. diatas diketahui titik-titiknya mengikuti garis diagonal. Dari paparan gambar tersebut peneliti menyimpulkan dapat yang di peroleh berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25707292
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.043
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada keterangan tabel 7 diketahui nilai Asymp signifikansinya 0,200 dimana diketahui $0,200 > 0,05$, jadi data bisa bilang normal. Berlandaskan dari keterangan dan tabel 7. tersebut diambil kesimpulan jika data didalam studi ini mempunyai distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji ini bermaksud guna mengidentifikasi ada atau tidaknya keterkaitan yang erat antara variabel bebas pada pemodelan regresi. Pemeriksaan dilaksanakan dengan mengamati nilai VIF serta Tolerance. Pemodelan regresi ditetapkan bebas atas indikasi multikolinearitas jika mempunyai skor VIF $<$

10 serta skor Tolerance > 0,10. Sebaliknya, apabila skor VIF > 10 dan skor Tolerance < 0,10, maka model regresi mengalami gejala multikolinieritas.

Tabel 10. Hasil Pengujian Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.319	1.804		1.840	.069		
TotalX1	.441	.086	.434	5.144	.000	.338	2.956
TotalX2	.459	.079	.491	5.820	.000	.338	2.956

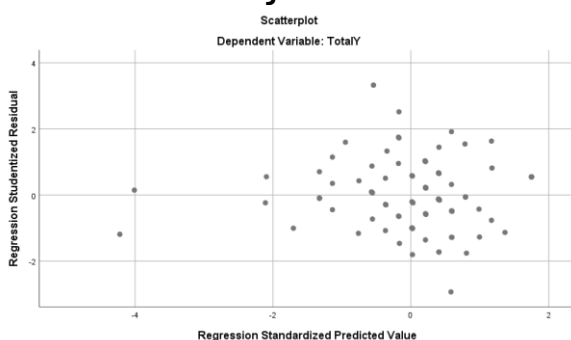
a. Dependent Variable: TotalY

Dari data yang ada diketahui jika, variabel X1 serta X2) tidak terjadi gejala Multikolinieritas sebab mempunyai nilai tolerance>0,1 dimana 0,338>0,1, juga mempunyai nilai VIF<10 dimana diketahui 2,956<10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan guna mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik tidak mengalami heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan melihat pola persebaran titik pada diagram scatterplot. Apabila titik data memperlihatkan pola khusus, misalnya bergelombang, meluas, maupun menyusut, maka muncul heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila titik data tersebar dengan acak di bagian atas juga dibawah nilai 0 pada sumbu Y dan tidak memperlihatkan pola yang jelas, maka tidak muncul heteroskedastisitas.

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

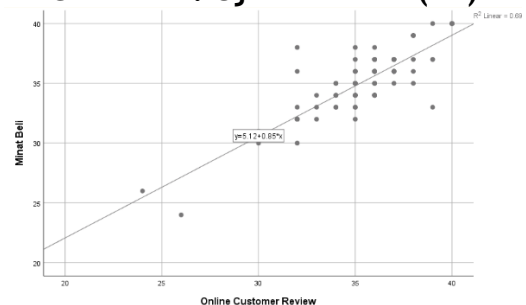


Hasil uji ini bisa diinterpretasikan jika sebaran titik-titik dengan sembarang, baik diatas/dibawah angka 0 dari sumbu Y, mengindikasikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Linieritas

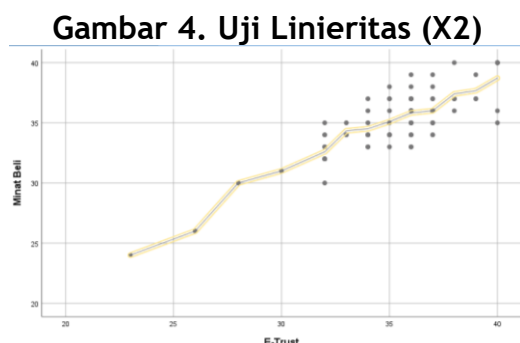
Pengujian Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan untuk melihat apakah hubungan antara *Online Customer Review* (X1) dengan Minat Beli (Y) serta *E-Trust* (X2) dengan Minat Beli (Y) memiliki pola hubungan yang linear. Uji ini diperlukan karena penelitian menggunakan regresi linear berganda, sehingga hubungan antarvariabel yang dianalisis diharapkan mengikuti pola linear.

Gambar 3. Uji Linieritas (X1)



Berdasarkan grafik uji linearitas, titik-titik data aktual (Observed Data) pada hubungan *Online Customer Review* (X1) terhadap Minat Beli (Y) cenderung mengikuti arah garis diagonal yang bergerak dari kiri bawah menuju kanan atas. Pola tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara *Online Customer Review* dan Minat Beli, yang berarti semakin baik *Online Customer Review* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula Minat Beli terhadap iPhone pada platform OLX. Garis linear pada grafik memiliki persamaan $Y = 5,12 + 0,85X$ dengan nilai R^2 sebesar 0,695, yang menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel memiliki kecenderungan linear. Selain itu, tidak terlihat pola data yang membentuk kurva atau pola kuadratik secara jelas. Dengan demikian, berdasarkan pola

grafik tersebut, hubungan antara *Online Customer Review* (X1) dan Minat Beli (Y) dapat dinyatakan linear dan memenuhi asumsi uji linearitas.



Berdasarkan pengamatan pada grafik, titik-titik data aktual (Observed Data) pada hubungan *E-Trust* (X2) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan kecenderungan mengikuti garis tren yang bergerak dari kiri bawah menuju kanan atas. Meskipun terdapat beberapa variasi pada penyebaran titik data, pola umum tetap menunjukkan arah yang meningkat secara konsisten. Hal tersebut mengindikasikan adanya hubungan positif antara *E-Trust* dan Minat Beli, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform, transaksi, keamanan sistem, dan kredibilitas layanan, maka semakin tinggi pula Minat Beli iPhone pada platform OLX. Tidak terlihat adanya pola non-linear yang ekstrem seperti pola U atau kurva yang berlawanan dengan arah tren, sehingga hubungan antara *E-Trust* (X2) dan Minat Beli (Y) dapat dinyatakan memiliki kecenderungan linear dan memenuhi asumsi uji linearitas.

Uji T (Parsial)

Uji T parsial bermaksud guna mengkaji seberapa jauh dampak variabel bebas dengan individual atas variabel terikat. Pengujian uji t dikatakan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel bebas dengan parsial berdampak pada variabel terikat dengan signifikan.

Tabel 11. Hasil Pengujian T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standard Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B		Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.319	1.804		1.840	.069		
TotalX 1	.441	.086	.434	5.144	.000	.338	2.956
TotalX 2	.459	.079	.491	5.820	.000	.338	2.956

a. Dependent Variable: TotalY

Berlandaskan hasil uji t bisa diamati dari hasil perbandingan antar t hitung dan t tabel dengan rumus $t = (a/2; n-k-1)$ $a = 5\% = t(0,05/2; 100 - 2 - 1) = 0,025:97 = 1.984$. Berlandaskan tabel IV.6 diatas bisa diambil kesimpulan antara lain:

a. Variabel (X_1) mempunyai nilai t hitung $> t$ tabel senilai $5,144 > 1,984$ dan nilai $Sig. 0,000 < 0,05$, sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. bahwa *Online Customer Review* berdampak positif juga signifikan atas Minat Beli.

b. Variabel (X_2) mempunyai nilai t hitung $> t$ tabel senilai $5,820 > 1,984$ dan nilai $Sig. 0,000 < 0,05$, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. bahwa *E-Trust* berdampak positif juga signifikan atas Minat Beli.

Uji F (Simultan)

Pada Uji F dilakukan dengan tujuan mencari dampak secara bersamaan antara variabel X, dan X2 kepada Y yakni dengan cara membandingkan nilai sig. yang didapat dalam penelitian dengan syarat nilai sigifikansi yang didapat $< 0,05$ atau harus melebihi 0,05 serta juga dengan membandingkan nilai dari F hitung yang diperoleh dengan F tabel yang di gunakan dengan ketentuan nilai dari F hitung $> tabel$. $F_{tabel} = 3,09$.

Tabel 12. Pengujian F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	520.284	2	260.142	161.157	.000 ^b
Residual	150.122	93	1.614		
Total	670.406	95			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Hasil uji simultan (Uji-F) yang ada pada tabel bisa diinterpretasikan jika variabel *Online Customer Review*(X1) dan *E-Trust* (X2) mempunyai hubungan yang signifikan secara simultan terhadap variabel Minat Beli (Y). ini dapat dibuktikan pada nilai signifikan f hitung lebih besar $151.443 > 3,09$ dengan nilai Sig. senilai $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, ini mengartikan jika Penempatan Kerja dan Masa Kerja berdampak positif atas Peforma Karyawan.

Uji t dan uji F, variabel (X_1) dan (X_2) terbukti berdampak positif juga signifikan atas Minat Beli (Y). Kondisi ini diperlihatkan dari nilai t hitung tiap-tiap konstruk yang melebihi t tabel ($5,513 > 1,984$ dan $5,277 > 1,984$) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Di samping itu, hasil uji F memperlihatkan nilai F hitung senilai $151,443 > 3,09$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka, bisa diambil kesimpulan jika dengan parsial/simultan, *Online Customer Review* juga *E-Trust* dengan bersama-sama berdampak positif dan signifikan atas Minat Beli iPhone pada platform OLX di Kota Bekasi, yang artinya kian baik mutu ulasan pelanggan juga taraf keyakinan pelanggan, maka kian besar minat beli iPhone melalui OLX

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini bermaksud guna menentukan sebesar apa berpengaruhnya variabel bebas atas variabel terikat, dan dinyatakan dengan R^2 . Koefisien Determinasi yang sudah diuji menggunakan program SPSS v.25 mendapatkan temuan yang sudah diproses oleh penyusun antara lain:

Tabel 13 Pengujian Koefisien Determinasi Parsial

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.695	.691	1.476

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berlandaskan Tabel didapatkan nilai *R Square* senilai $0,695$. Skor tersebut memperlihatkan jika variabel *Online Customer Review* bisa menjelaskan atau memberi kontribusi atas variabel *Minat Beli* senilai $77,6\%$, sedangkan sisanya senilai $100\% - 69,5\% = 30,5\%$ dipengaruhi oleh aspek-aspek eksternal studi ini yang tidak diteliti. Maka, bisa diambil kesimpulan bahwa *Online Customer Review* mempunyai kontribusi yang kuat dalam memengaruhi Minat Beli iPhone pada platform OLX di Kota Bekasi.

Tabel 14. Pengujian Koefisien Determinasi Parsial

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.709	1.432

a. Predictors: (Constant), E-Trust

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berlandaskan Tabel diperoleh nilai *R Square* senilai $0,712$. kondisi ini berarti jika variabel *E-Trust* bisa menjelaskan variabel *Minat Beli* senilai $71,2\%$, sedang selebihnya senilai $100\% - 71,1\% = 28,9\%$ didampak dari konstruk lain yang tidak dimasukkan pada studi ini. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan jika *E-Trust* memberikan kontribusi yang cukup tinggi atas terbentuknya Minat Beli konsumen terhadap iPhone pada platform OLX di Kota Bekasi.

Tabel IV. 15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.771	1.271

a. Predictors: (Constant), E-Trust, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Minat Beli

Nilai *R Square* senilai $0,776$ mengartikan jika besarnya peranan variabel bebas (X_1) dan (X_2) bisa menjelaskan variable

dependen yakni (Y) senilai 77,6% lebihnya 100% - 77,6% = 22,4% terdampak dari konstruk lain.

Uji Koefisien Regresi Berganda

Uji ini ialah uji yang dipakai peneliti didalam melakukan pengujian terhadap hipotesis yang dimiliki. Tujuan dilakukan pengujian seniri ialah agar dapat mengukur besaran pengaruh yang dimiliki antara variabel yang digunakan didalam penelitian.

Tabel 16. Pengujian Koefisien Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.319	1.804		1.840	.069		
Online Customer Review	.441	.086	.434	5.144	.000	.338	2.956
E-Trust	.459	.079	.491	5.820	.000	.338	2.956

a. Dependent Variable: Minat Beli

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai konstanta (α) sebesar 3,319. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *Online Customer Review (X1)* dan *E-Trust (X2)* dianggap tidak mengalami perubahan atau bernilai tetap, maka nilai Minat Beli (Y) berada pada angka 3,319. Dengan kata lain, konstanta menggambarkan nilai dasar Minat Beli ketika variabel bebas dalam model tidak memberikan perubahan.

Nilai koefisien regresi *Online Customer Review (X1)* sebesar 0,480 menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Artinya, apabila *Online Customer Review* meningkat sebesar satu satuan, maka Minat Beli diperkirakan akan meningkat sebesar 0,480 satuan, dengan asumsi variabel E-Trust (X2) dalam kondisi tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik, informatif, dan kredibel ulasan

pelanggan yang tersedia, maka kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli iPhone pada platform OLX juga semakin meningkat.

Nilai koefisien regresi E-Trust (X2) sebesar 0,430 menunjukkan bahwa X2 juga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Artinya, setiap peningkatan E-Trust sebesar satu satuan diperkirakan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,430 satuan, dengan asumsi Online Customer Review (X1) dalam kondisi tetap. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap platform, keamanan transaksi, sistem, dan kredibilitas layanan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli iPhone melalui platform OLX.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Online Customer Review X1* Terhadap Minat Beli Y

Tabel 17. *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.
Pengaruh <i>Online Customer Review (X1)</i> Minat Beli (Y)	5,144	1,984	0,000

variabel *Online Customer Review (OCR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli iPhone pada platform OLX di Kota Bekasi*. Hal ini uji t (parsial) yang menunjukkan nilai *t hitung* senilai 5,144 > *t tabel* 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. jika kian baik ulasan yang diberi konsumen, maka kian besar minat calon pembeli iPhone melalui OLX sebab ulasan dapat berfungsi sebagai rujukan informasi sehingga mempermudah menekan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan Temuan studi ini selaras dengan studi yang dijalankan oleh (Sukmawati et al., 2025) yang memperlihatkan jika Online Customer

Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan yang informatif, relevan, dan kredibel bisa menambah kepercayaan serta keyakinan pelanggan atas barang yang ditawarkan.

Pengaruh *E-Trust* X_2 Terhadap Minat Beli Y

Tabel 18. *E-Trust* Terhadap Minat Beli Y

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.
<i>E-Trust</i> (X_2) Minat Beli (Y)	5,820	1,984	0,000

dapat diketahui bahwa *E-Trust* memberikan pengaruh yang bersifat positif atas Minat Beli konsumen dengan nilai koefisien regresi senilai 0,374. Pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung melebihi t tabel, yakni $5,820 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga bisa diambil kesimpulan jika ada dampak yang nyata antara *E-Trust* atas Minat Beli. Berlandaskan keterangan tersebut dapat diketahui jika *E-Trust* mempunyai dampak positif dan signifikan atas Minat Beli iPhone pada platform OLX di Kota Bekasi. Temuan studi ini juga selaras dan didukung oleh studi (Fahrozi et al., 2022), yang menunjukkan bahwa *E-Trust berdampak positif dan signifikan atas keputusan pembelian*. Kian tinggi taraf kepercayaan pelanggan atas platform dan penjual, kian tinggi pula minat mereka guna melakukan pembelian. Keyakinan yang tercipta melalui keamanan transaksi, keandalan layanan, dan kredibilitas penjual bisa mengurangi risiko yang dirasakan konsumen sehingga mendorong peningkatan minat beli. Temuan ini mendukung hipotesis penelitian jika *E-Trust berdampak positif dan signifikan atas Minat Beli iPhone pada platform OLX di Kota Bekasi*.

4.3.1. Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Trust* Terhadap Minat Beli

Tabel 19. Hasil Online Customer Review dan *E-Trust* Terhadap Minat Beli

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.
<i>Online Customer Review</i> (X_1) <i>E-Trust</i> (X_2) Minat Beli (Y)	161,157	3.090	0,000

Berlandaskan Tabel 17, diperoleh nilai Fhitung senilai 151,443 yang melebihi Ftabel senilai 3,090 ($161,157 > 3,090$) dengan nilai sig 0,000 lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut memperlihatkan jika H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga *Online Customer Review* dan *E-Trust* dengan simultan berdampak positif dan signifikan atas Minat Beli iPhone pada platform OLX di Kota Bekasi. Kondisi ini memperlihatkan jika kian baik mutu ulasan pelanggan dan kian kian tingkat kepercayaan pelanggan, maka kian tinggi pula minat beli pelanggan atas iPhone melalui platform OLX. Temuan studi ini selaras dengan studi (Naldi et al., 2025) Berlandaskan hasil penelitian, bisa diambil kesimpulan bahwa *Online Customer Review dan E-Trust* dengan simultan berdampak positif dan signifikan atas Minat Beli iPhone pada platform OLX di Kota Bekasi. Kondisi ini memperlihatkan jika kian baik mutu ulasan pelanggan dan kian tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform maupun penjual, maka kian tinggi pula minat beli pelanggan. *Online Customer Review* berperan sebagai rujukan informasi dalam mengevaluasi barang, sedangkan *E-Trust* memberikan rasa aman dan keyakinan dalam bertransaksi. Maka, hasil studi ini mendukung hipotesis ketiga (H_{a3}) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review dan E-Trust* secara simultan berdampak signifikan atas Minat Beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan hasil penelitian terkait dampak *Online Customer Review* dan *E-Trust* atas Minat Beli iPhone pada platform OLX di Kota Bekasi, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain:

Variabel *Online Customer Review* (X1) Berlandaskan hasil uji t memperlihatkan jika dengan *Online Customer Review* mempunyai dampak positif dan signifikan atas Minat Beli. Ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi senilai 0,480, nilai t hitung senilai 5,513 lebih tinggi dari t tabel senilai 1,984, serta dengan nilai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$. Jadi, kian baik *Online Customer Review* diterima oleh konsumen, kian tinggi pula Minat Beli iPhone dengan platform OLX di Kota Bekasi..

Variabel *E-Trust* (x2) dari Hasil uji t memperlihatkan jika *E-Trust* memiliki dampak positif dengan signifikan atas minat beli. Ini dibuktikan adanya nilai koefisien regresi senilai 0,430, nilai t hitung senilai 5,277 yang melebihi t tabel senilai 1,984, serta nilai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$. Jadi, kian besar kepercayaan pelanggan terhadap platform OLX, kian tinggi minat beli iPhone pada platform OLX di Kota Bekasi.

Variabel Ulasan Pelanggan *Online* (x1) dan *E-Trust* (x2) dari Hasil analisis uji F memperlihatkan jika Ulasan Pelanggan *Online* dan *E-Trust* dengan simultan berdampak positif dan signifikan atas Minat Beli. Ini dibuktikan dengan nilai F hitung senilai 151,443 dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$. Di samping itu, berlandaskan hasil R Square diperoleh nilai senilai 0,757 atau 75,7%, yang berarti bahwa Ulasan Pelanggan *Online* dan *E-Trust* bisa menerangkan variasi Minat Beli senilai 75,7%, sementara yang tersisa senilai 24,3% terdampak dari konstruk lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Maka, kian baik Ulasan Pelanggan *Online* dan kian tinggi *E-Trust* yang dimiliki pelanggan, maka akan kian besar pula Minat Beli iPhone pada platform OLX di Kota Bekasi.

Dari hasil studi juga berbagai tahapan yang sudah dilalui dalam proses studi ini,

peneliti memberi beberapa saran kepada para pihak terkait antara lain:

Bagi Perusahaan

Studi ini menemukan jika *Online Customer Review* dan *E-Trust* berdampak positif dan signifikan atas Minat Beli baik dengan parsial/simultan. Maka, OLX sebagai platform dan para penjual di dalamnya disarankan untuk:

- Memperhatikan dan meningkatkan mutu *Online Customer Review* dan mendorong pelanggan untuk membagikan ulasan dengan jujur, informatif, juga sesuai dengan kondisi produk yang diterima. Ulasan yang positif dan bermutu dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen dalam melakukan pembelian.
- Menjaga dan meningkatkan sebuah kepercayaan konsumen dengan memberikan adanya informasi produk yang tepat, transparan, sesuai dengan kondisi sebenarnya. Di samping itu, penjual perlu memastikan bahwa produk yang dikirim sesuai dengan deskripsi dan foto yang ditampilkan pada platform.
- Meningkatkan mutu pelayanan, khususnya dalam menangani keluhan, pengembalian barang, maupun penyelesaian masalah transaksi. Pelayanan yang cepat dan responsif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform maupun penjual
- Memberikan perhatian lebih terhadap komentar atau ulasan negatif yang diberikan konsumen. Ulasan negatif dapat dijadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki mutu produk dan layanan maka dapat adanya meningkatkan kepuasan serta dalam minat beli konsumen di masa yang akan mendatang.
- Melakukan penelitian dan evaluasi secara berkala terkait perilaku konsumen dalam berbelanja online guna memperoleh informasi lebih mendalam terkait adanya faktor yang memengaruhi Minat Beli kepada konsumen.

Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk lebih cermat dan bijak dalam melakukan pembelian iPhone melalui platform OLX. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen sebaiknya memperhatikan ulasan dari pembeli sebelumnya, memeriksa reputasi penjual, membandingkan harga dengan pasaran, serta memastikan kesesuaian spesifikasi dan kondisi produk yang ditawarkan. Di samping itu, apabila terdapat informasi yang kurang jelas, konsumen disarankan untuk berkomunikasi dengan penjual melalui fitur *chat* yang tersedia agar dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum melakukan transaksi. Maka, risiko terjadinya kesalahan pembelian dapat diminimalkan dan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce. *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta, November*, 1480-1494.
<https://doi.org/https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/view/579>
- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. *Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (M. P. Nanda Saputra (Ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Aini, N., Naimatu, A., Rahmah, I., & Utami, A. T. (2023). *Pengaruh Self Esteem Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Iphone Bekas Di Aplikasi OLX Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*. 1(2).
https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+self+esteem+dan+kepercayaan+terhadap+minat+beli+iphone+bekas+di+aplikasi+olx+pada+mahasiswa+universitas+islam+negeri+walisongo+semarang&btnq=
- Amanda, J. N., Armi, M. N., Puspita, V., Prof, U., & Sh, H. (2024). Economic Reviews Journal. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1121-1133.
<https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.394>
- Ardhiyansyah, A., Naomi, I. P., Nusa, U., & Sukabumi, P. (2022). *Effect Of Online Customer Review, Online Customer Rating, Online Trust, And Price On Interest To Buy Marketplace In Indonesia*. 21(3), 195-211.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v21i3.195-211>
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality , E-Trust Dan E- Satisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Of Comprehensive Islamic Studes*, 1(2), 275-302.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.142>
- Candra Kiki Purnama, Henny Welsa, P. D. C. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli (Purchase Intention) Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Markeplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Yogyakarta)* Candra. 3(7), 2150-2162.
<https://www.google.com/search?q=pengaruh+online+customer+review+dan+rating+terhadap+minat+beli+%28+purchase+intention+%29+dengan+trust+sebagai+variabel+intervening+pada+markeplace+shopee+%28studi+kasus+konsumen+shopee+di+yogyakarta%29+candra&oq=pengaruh+online+customer+review+dan+rating+terhadap+minat+beli+%28+p>

urchase+Intention+%29+Dengan+Trust+Se
bagai+Variabel+Intervening+Pada+Marke
place+Shopee+%28Studi+Kasus+Konsumen+
Shopee+Di+Yogyakarta%29+Candra&Gs_L
crp=Egzjahjvbwuybggaeuyotigcaeqrng80
gejmtqyngowaje1qaiisaib8qxqkrl7-
N6pj_EF6ikZe_Jeqy8&Sourceid=Chrome&
le=UTF-8

Dhiraj Kelly Sawlani. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan* (M. M. Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S.E. (Ed.)). Scopindo Media Pustaka.

Didik Gunawan. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*.

Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S.E., M. M. (2021). *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan Kepercayaan, An Dan* (M. M. Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S.E. (Ed.)). Scopindo Media Pustaka. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Lodaeeaaqbaj&oi=fnd&pg=pp1&dq=sawlani,+d.+k.+\(2021\).+keputusan+pembelian+online:+kualitas+website,+k+eamanan+dan+kepercayaan.+surabaya:+scopindo+media+pustaka.&ots=47AUC-3nm1&sig=G0klx4n13t4gv7_P2aqzlvzyzeg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Lodaeeaaqbaj&oi=fnd&pg=pp1&dq=sawlani,+d.+k.+(2021).+keputusan+pembelian+online:+kualitas+website,+k+eamanan+dan+kepercayaan.+surabaya:+scopindo+media+pustaka.&ots=47AUC-3nm1&sig=G0klx4n13t4gv7_P2aqzlvzyzeg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Dwigana, R. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Website , Kepercayaan Konsumen , Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX. *Informatika Kesatuan*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.402>

Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). *The Influence Of Online Customer Review On Trust And Its Implications For Purchasing Decisions On The Tokopedia Marketplace*. 9(1), 217-228. [https://doi.org/https://doi.org/10.26858/Ja.V9i1.36509`](https://doi.org/https://doi.org/10.26858/Ja.V9i1.36509)

Faisal, A., Maharanie, K. P., Waliyah, I. N. A.

A. R. D. N., Apriansyah, H., Hillaluddin, A., Andrianto, H., & Raffi. (2026). *On-Demand Service Value Nilai Pelanggan Pada Layanan Antar, Titip, Dan Platform Digital*. Penerbit Buku Sonpedia. https://doi.org/https://www.google.co.id/books/edition/On_Demand_Service_Value/Gng1eqaaqbaj?hl=id&gbpv=1&dq=E-Trust+Merupakan&pg=PA33&printsec=frontcover

Ferdianto, M., Hamid, R. S., & Maszud, E. (2023). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Peran E-Wom,. *ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 10(1), 198-210. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/Jmbi.V10i1.46629>

Fikri Nazarullail. (2025). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Program Studi Kependidikan* (Tim Editor Bayfa Cendekia (Ed.)). Cv. Bayfa Cendekia Indonesia.

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (A. Tejokusumo (Ed.)). Badan Penerbit Undip.

Hanifah, H., Salsabillah, L., Fitri, A. T., & Febriani, R. M. (2025). *Landasan Teori , Penelitian Relevan , Kerangka Berpikir Dan*. 3(April), 391-404.

Hartawan, Ra A., Irawan, F. Della, Ananta4, Amoedya S., Intech, T., H, A. M., Hartawan, C. A., Irawan, F. Della, & Ananta, P. S. (2021). Pemanfaatan Big Data Dalam Bisnis E-Commerce OLX. *Jurnal Intech*, 2(2), 13-17. <https://doi.org/Pemanfaatan Big Data Dalam Bisnis E-Commerce OLX>

Ida Zuniarti., Prof. Dr. Hari Gursida, CA, M.M., C., & Dr. Agus Setyo Pranowo, S.E., M. M. (2026). *Perilaku Dan Keputusan Konsumen Dalam E-Commers*

(S. A. Amalia Maulani (Ed.)). CV. NUSANTARA PRESS INDONESIA.

Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Ahalieis Data Kuantitatif* (Hartirini Warnaningtyas (Ed.)). Anggota IKAPI No.181/JTE/2019.

Irfansyah. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E-TRUST TERHADAP NIAT BELI PADA MASYARAKAT SKRIPSI Oleh: IRFANSYAH PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E-TRUST Diajukan Sebagai Salah Sat.* https://Scholar.Google.Co.Id/Scholar?Hl=Id&As_Sdt=0%2C5&Q=PENGARUH+ONLIN E+CUSTOMER+REVIEW+DAN+E-TRUST+TERHADAP+NIAT+BELI+PADA+MAS YARAKAT+SKRIPSI+Oleh+%3A+IRFANSYAH+ PROGRAM+STUDI+MANAJEMEN+FAKULTAS +EKONOMI+DAN+BISNIS+UNIVERSITAS+ME DAN+AREA+MEDAN+PENGARUH+ONLINE+C USTOMER+REVIEW+DAN+E-TRUST+Diajukan+Sebagai+Salah+Sat&Btn g=

Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. 1, 1-9.

Jatika, P. L., Satria, R., Ahmad, I., & Gunawan, R. D. (2023). Rancang Bangun E-Marketplace Berbasis Mobile Untuk Meningkatkan Pelayanan Penjualan. *INFORMATIKA DAN REKAYASA PERANGKAT LUNAK (JATIKA) Volume*, 4(1), 89-95. <https://Doi.Org/DOI:https://Doi.Org/10.33365/Jatika.V4i1.2457>

Kadek, L., Martini, B., & Sembiring, E. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Of Applied Management And Accounting Sciene*, 4(1), 15-24. <https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.517>

13/Jamas.V4i1.67

Makmur Kambolong, Nurjanah, & Ambarwati. (2021). *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi* (Tim Qiara Media (Ed.)). Qiara Media.

Marga, U. P. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee)*. 9(2). https://Scholar.Google.Co.Id/Scholar?Hl=Id&As_Sdt=0%2C5&Q=Faktor-Faktor+Yang+Mempengaruhi+Minat+Beli+Online+%28+Studi+Pada+Mahasiswa+Pe ngguna+Platform+Shopee+%29&Btn g=

Montolalu, B. M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee Oleh Konsumen Di Kecamatan Airmadidi Trust As A Mediator Of The Infl. *Emba*, 12(3), 153-164. <https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.35794/Emba.V12i03.56568>

Mukarromah, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee . *Of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6). <https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.55606/Jcsrpolitama.V1i6.2956>

Mulyono, H., Hartanti, R., Rolando, B., Bangsa, U. D., & Trisakti, U. (2024). Suara Konsumen Di Era Digital: Bagaimana Review Online Membentuk Perilaku Konsumen Digital. *Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 1-20. <https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.1234/Jumder.V1i1.10>

Naldi, N., Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., Manajemen, J., Muhammadiyah, U., & Pembelian, M. (2025). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E-TRUST TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA*. 4(1), 167-181. https://Scholar.Google.Co.Id/Scholar?Hl=Id&As_Sdt=0%2C5&Q=PENGARUH+ONLINE+CUSTOMER+REVIEW+DAN+E-TRUST+TERHADAP+MINAT+PEMBELIAN+KONSUMEN+PADA

l=Id&As_Sdt=0%2C5&Q=PENGARUH+ONLIN
E+CUSTOMER+REVIEW+DAN+E-
TRUST+TERHADAP+MINAT+PEMBELIAN+KO
NSUMEN+PADA&Btng=

Nasutien, Y. K. | A. S. | H. | D. E., Tafwidhah,
F. S. | H. | S. M. I. | Y., Hidayat, D. I. S.
| A. Y. S. | E., & Ashra, F. T. A. | F.
(2025). *METODOLOGI PENELITIAN* (M. K.
Dr. Adius Kusrian, S. Kep. Ns., M. Kes | La
Rangki, S. Kep. Ns. (Ed.)).
https://doi.org/https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=7dyueqaaqbaj&oi=fnd&pg=PA41&dq=Hipotesis+Merupakan+Jawaban+Sementara+Terhadap+Rumusan+Masalah+Penelitian,+Dimana+Rumusan+Masalah+Penelitian+Telah+Dinyatakan+Dalam+Bentuk+Kalimat+Pertanyaan.&ots=Y_N_W-Pfyl&sig=Xuopjd89lorxmhpl05pcifan_Lu&redir_esc=y#v=onepage&q=Hipotesis%20merupakan%20jawaban%20sementara%20terhadap%20rumusan%20masalah%20penelitian%20dimana%20rumusan%20masalah%20penelitian%20telah%20dinyatakan%20dalam%20bentuk%20kalimat%20pertanyaan

Noviaty, E. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Market Place Shoppe)*. 4(2), 289-300.
https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Online+Customer+Reviews+Adalah+Salah+Satu+Bentuk+Word+Of+Mouth+Communication+Pada+Penjualan+Online%2C+Dimana+Calon+Pembeli+Mendapatkan+Informasi+Tentang+Produk+Yang+Akan+Dibeli+Dari+Konsumen+Lain+Yang+Telah+Mendapatkan+Manfaat+Dari+Produk+Tersebut.+%28Noviaty%2C+2023%29.+&btng=

Nugraha, T. W. (2021). *Jurnalbingkai Ekonomi*. 6(2).

Nurmasari, D., Wulan Dayu, S.E., M. ., & Hasanah, N. (2024). *DETERMINASI MINAT BELI KONSUMEN* (M. Defa Ripani, S.E., M

(Ed.)).

https://doi.org/https://www.google.co.id/books/edition/Determinasi_Minat_Beli_Konsumen/VZU0EQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Minat+Beli+Merupakan&pg=PA6&

Pratiwi, P. A., Mashalani, F., Hafizhah, M., & Batrisyia, A. (2024). Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.59059/Mutiara.V2i1.877>

Rivanto, R., & Wardini, L. (2024). *Customer Rating , Customer Review*.
https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=PENGARUH+CUS TOMER+RATING%2C+CUSTOMER+REVIEW +DAN+KEPERCAYAAN+TERHADAP+MINAT +BELANJA+DARING+PADA+MARKETPLAC E+SHOPEE+Rinto&btng=

Rosania, A., & B, I. P. W. (2023). *How Online Customer Reviews Affect Purchase*. Atlantis Press International BV.
<https://doi.org/10.2991/978-94-6463-178-4>

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati (Ed.)). Kbm Indonesia.

Setiawan, H., Fatmala, I. A., & Julita, Y. (2023). RISIKO YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT BERBELANJA ONLINE DI PLATFORM E-COMMERCE (Studi Kasus Pada Masyarakat Milenial). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(2), 122-129.
<https://doi.org/10.32812/Jibeka.V17i2.1074>

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd (Ed.)). Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA, CV.

Sukmawati, N. K. T., JS3|, I. N. S., &

Dwinata, | I Putu Wahyu. (2025). *Pengaruhonline Customer Review, Brandimage Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Lazada Di Kota Denpasar*. 6(4), 816-828. <https://doi.org/10.36733/Emas.V6i4.4271>

Syafrida Hafni Sahir. (2021). *Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati (Ed.)). PENERBIT KBM INDONESIA.

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Kerangka+Pemikiran+Adalah&oq=Kerangka+Pemikiran+

Ulfa, N., & Isnaini, T. (2025). *Analisa Online Customer Review (OCR) Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian Usaha Catering Analysis Of Online Customer Review (OCR) And Consumer Trust In Catering Business Purchase Satisfaction*. *Ekobismen*, 5(2), 235-245. <https://doi.org/10.47647/Jeko.V>

Wahyuda, A., & Misra, I. (2025). *Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E- Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Linkaja Syariah)*. 8, 638-653. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+E-Trust+Dan+E-Service+Quality+Terhadap+E-Loyalty+Dengan+E-Satisfaction+Sebagai+Variabel+Intervening+%28+Studi+Kasus+Pada+Pengguna+Aplikasi+Linkaja+Syariah+%29&btn=