

Pengaruh *E-trust*, *Online customer review* dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Ahmad Abiyu Tsani*)

Jeni Susyanti)**

Mohamad Bastomi*)**

Email: tahmadabi@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

People in Indonesia do not fully feel safe or comfortable due to the high number of fraudulent online transaction cases. There is a discrepancy between online customer reviews and online customer ratings and the inability of buyers to contact directly with sellers so that the goods to be purchased can only be seen with product descriptions and pictures reducing e-trust in making purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of e-trust, online customer reviews, and online customer ratings on purchasing decisions at Tokopedia e-commerce. This research uses quantitative methods. Non-probability sampling was used with a purposive sampling technique as a sample of 105 respondents. Tests carried out are instrument tests, classical assumption tests, multiple linear analysis tests, and hypothesis testing with the application of software SPSS 25. The results of this study demonstrates that (1) e-trust has a significant impact on Tokopedia e-commerce purchasing decisions, (2) online customer reviews have a significant impact on Tokopedia e-commerce purchasing decisions, and (3) online customer ratings have a significant impact on Tokopedia e-commerce purchasing decisions.

Keywords: *E-trust, Online customer review, Online customer rating, Purchasing Decision*

Pendahuluan

Banyaknya pengguna internet di Indonesia membuat peluang usaha secara *online* dapat dimanfaatkan oleh masyarakat, salah satunya adalah munculnya *e-commerce*. Keberadaan *e-commerce* memudahkan semua orang dalam memenuhi kebutuhannya karena dapat melakukan transaksi tanpa adanya keterbatasan tempat dan waktu. Kelebihan transaksi *online* yang disediakan *e-commerce* adalah dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone* sehingga membuat banyak orang dengan mudahnya melakukan pemesanan suatu barang (Adhitya, 2019).

Peningkat transaksi *online* membuat masyarakat di Indonesia tidak seutuhnya merasa aman dan nyaman. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) pada periode 2017 hingga Februari 2023 menerima sebesar 1.136 aduan masyarakat terkait penipuan di *e-commerce* (Bestari, 2023). Tingginya kasus penipuan transaksi *online*, membuat *e-commerce* berlomba-lomba untuk menyediakan layanan yang aman bagi customer agar percaya dalam melakukan transaksinya (Pasa, dkk, 2020).

Keputusan pembelian merupakan proses dimana customer melakukan pembelian setelah melakukan berbagai pertimbangan. Customer akan berusaha mencari informasi dari berbagai sumber termasuk melihat review dan rating, informasi terkait produk yang diinginkan digunakan untuk melakukan perbandingan sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada *e-commerce* akan tumbuh baik apabila kepercayaan yang customer berikan mampu dijaga oleh penjual (Rahmadi dan Malik, 2018).

E-trust merupakan suatu sikap tentang kepercayaan dari pembeli kepada penjual atas keamanan dalam transaksi dan produk yang diperjual belikan secara *online* (Pratama, dkk, 2019). Sikap kepercayaan pembeli terhadap penjual atau disebut *e-trust* dalam hal transaksi *online* dapat berbentuk keamanan dan keterjaminan kualitas yang disediakan penjual serta ketepatan informasi yang diberikan sesuai dengan produk yang ditawarkan, karena itu *e-trust* berperan dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian Pasa, dkk., (2020) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian dari Saleha (2018) yang menyatakan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online customer review adalah ulasan dari pembeli yang memberikan informasi terkait kepuasan terhadap produk yang dibeli. Informasi yang didapat customer dari review *e-commerce* dapat dijadikan bahan guna membandingkan produk sejenis yang menarik customer untuk melakukan keputusan pembelian (Purwanto, 2019). Penelitian Lestari (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online*. Tetapi berbeda dari hasil penelitian diatas, dalam jurnal penelitiannya Rahmawati dkk, (2022) menyatakan *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer rating*. Penilaian melalui rating tersebut dapat diberikan kepada penjual sesuai dengan kepuasan pembeli terhadap produknya yang dapat ditinjau dari aspek kepuasan pelayanan seperti kecepatan membalas dan kecepatan memproses pesanan. Berdasarkan banyak rating yang didapat sehingga dapat meningkatkan badge reputasi yang diperoleh pada toko *online* menunjukkan bahwa seller memiliki banyak pembeli dan dapat dipercaya oleh customer, membuat rating dapat menjadi pendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian Saskiana (2021) menyatakan positif dan signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) menyatakan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan Tokopedia sebagai objek utama penelitian karena tetap banyak dikunjungi customer ditengah ramainya kasus penipuan yang terjadi pada *e-commerce*. hal lain yang menjadi alasan pengambilan yaitu customer pada Tokopedia lebih kritis dalam melakukan transaksi.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia?
2. Bagaimana *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia?
3. Bagaimana *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

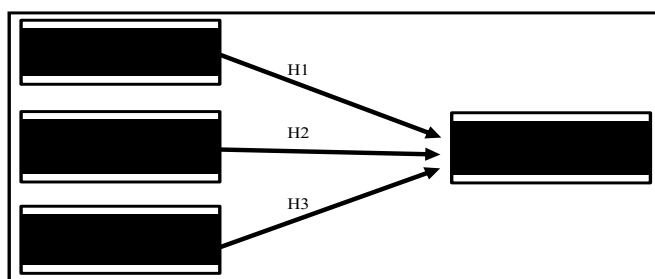
Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Manfaat Penelitian

- Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan semasa kuliah dan menerapkan secara praktik dalam kehidupan sehari-hari, khususnya mengenai *e-trust*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia
- Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi wawasan pembaca tentang pengaruh *e-trust*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.
- Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi Tokopedia terkait pengaruh *e-trust*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.
- Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bahan mengajar untuk menambah informasi baru bagi mahasiswa terkait pengaruh *e-trust*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 :*E-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia
- H2 :*Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
- H3 :*Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini termasuk pada penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang, Jalan Mayjen Haryono No. 193, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Juni 2023.

Populasi dan Sampel

Penelitian dilakukan pada pengguna Tokopedia di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang dengan jumlah populasi yang belum diketahui. *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel, karena populasi yang tidak diketahui penelitian ini menerapkan rumus Hair, dkk dengan mengalikan jumlah indikator dengan 7 sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 105 responden.

Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dengan *google form*, menggunakan pengukuran dengan skala likert, kemudian dari data yang diperoleh akan dilakukan analisis deskriptif menggunakan SPSS 25. Uji yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan uji hipotesis.

Definisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Indrasari, 2019:70). *Customer* saat ini sangat sulit dalam membuat keputusan pembelian karena banyaknya pilihan dan perbedaannya yang tidak jauh. Terlebih jika *customer* membeli produk pada *e-commerce* yang mana memberikan banyak pilihan barang dan harga yang membuat *customer* semakin sulit melakukan keputusan pembelian. *customer* dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Karena itu keputusan pembelian dapat dipengaruhi banyak faktor diantaranya yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *e-trust*, *online customer review* dan *online customer rating*. (Indrasari, 2019:74) menyatakan ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

E-trust (X1)

E-trust merupakan kepercayaan *customer* melakukan transaksi *online* pada suatu *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhannya (Purwanto, 2021). *Customer* akan mempertimbangkan beberapa hal mulai dari keamanan, fasilitas layanan, dan fitur yang disediakan. Hal itu akan menambah kepercayaan *customer* terhadap *e-commerce* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Lestari dan Widyastuti (2019); Tataningtyas dan Tjahjaningsih (2022) ada beberapa indikator untuk mengukur *e-trust* yaitu *ability* (kemampuan) dan *integrity* (integritas).

Online customer review (X2)

Online customer review merupakan wujud *e-wom* atau wujud komunikasi sebagai evaluasi produk yang diposting *customer* sebagai kesimpulan terkait kualitas produk yang telah dibeli yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Purwanto, 2021). *Online customer review* sangat membantu calon pembeli dalam mencari informasi untuk membuat keputusan pembelian suatu produk, hal ini karena pesatnya penggunaan internet sehingga *customer* mendapatkan keuntungan, yaitu *customer* tidak perlu mengunjungi toko yang berbeda secara langsung dan pelanggan dimudahkan dalam membandingkan produk yang sejenis oleh *online* penjual lainnya. Berdasarkan penelitian Rinaja, dkk (2022); Syafitri, dkk (2022) dan Julianti (2019) ada beberapa indikator untuk mengukur *online customer review*, yaitu *attractiveness* (daya tarik), *comparison* (perbandingan), *argument quality* (kualitas argumen), *valence opinion* (valensi opini) dan *volume of review* (jumlah ulasan).

Online customer rating (X3)

Online customer rating merupakan bentuk lain dari opini yang berupa skala bintang yang diberikan oleh *customer* (Ardianti dan Widiartanto, 2019). Calon pembeli dapat menjadikan *online rating* sebagai salah satu cara untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka dengan adanya *rating* dapat dijadikan sebuah tolak ukur kualitas produk dalam jual beli *online*. Tolak ukur rating dilihat dari seberapa tinggi jumlah bintang yang didapatkan sebuah toko pada suatu *e-commerce* karena semakin banyak bintang yang diberikan maka menunjukkan semakin baik pula peringkat penjual. Saskiana (2021) menyatakan ada beberapa indikator untuk mengukur *online*

customer rating, yaitu *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan), *Perceived Enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan), *Perceived Control* (kontrol yang dirasakan).

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel 5%	Sig.	Kriteria
<i>E-trust</i> (X1)	X1.1	.703	0,195	.000	Valid
	X1.2	.684	0,195	.000	Valid
	X1.3	.806	0,195	.000	Valid
	X1.4	.774	0,195	.000	Valid
<i>Online customer review</i> (X2)	X2.1	.463	0,195	.000	Valid
	X2.2	.490	0,195	.000	Valid
	X2.3	.547	0,195	.000	Valid
	X2.4	.660	0,195	.000	Valid
	X2.5	.544	0,195	.000	Valid
<i>Online customer rating</i> (X3)	X3.1	.319	0,195	.000	Valid
	X3.2	.481	0,195	.000	Valid
	X3.3	.624	0,195	.000	Valid
	X3.4	.401	0,195	.000	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	.491	0,195	.000	Valid
	Y.2	.614	0,195	.000	Valid
	Y.3	.534	0,195	.000	Valid
	Y.4	.534	0,195	.000	Valid
	Y.5	.615	0,195	.000	Valid

Berdasarkan pada hasil uji validitas, item *e-trust*, *online customer review*, *online customer rating* dan keputusan pembelian memiliki nilai *r* hitung yang bernilai masing-masing $> 0,195$, sehingga keputusan yang didapatkan adalah bernilai valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.703	18

Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha rata-rata keseluruhan adalah sebesar 0,703 sehingga dapat dinyatakan bahwa reliabilitas dapat diterima. Dikarenakan $0,703 > 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53433020
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.047
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
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.		

Berdasarkan pada hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi regresi residual yang terbentuk adalah 0,200 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.940	2.824		.687	.494	
	E-trust	.467	.096	.419	4.876	.000	.852
	OCReview	.219	.095	.195	2.317	.023	.893
	OCRating	.338	.137	.204	2.470	.015	.928

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji multikolinearitas dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel dalam model regresi pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan nilai *tolerance* semua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) tidak lebih dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.491	1.538	2.271	.025
	E-trust	.014	.052	.029	.788
	OCReview	-.082	.052	-.164	.117
	OCRating	-.042	.074	-.058	.569

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi ketiga variabel diatas lebih besar dari 0,05 maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.940	2.824	.687	.494
	E-trust	.467	.096	.419	.000
	OCReview	.219	.095	.195	.023
	OCRating	.338	.137	.204	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Nilai (α) atau konstanta pada tabel diatas adalah sebesar 1,940. Nilai tersebut merupakan nilai keadaan pada saat variabel keputusan pembelian (Y) atau variabel dependen belum dipengaruhi oleh variabel independen yaitu variabel *e-trust* (X1), *online customer review* (X2) dan *online customer rating* (X3). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel (Y) tidak mengalami perubahan.
- Nilai koefisien regresi variabel *e-trust* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,467. Hal ini menunjukkan jika variabel *e-trust* mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,467. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,219. Hal ini menunjukkan jika variabel *e-trust* mengalami kenaikan satu satuan, maka akan

mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,219. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

- d. Nilai koefisien regresi variabel *online customer rating* (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,338. Hal ini menunjukkan jika variabel *e-trust* mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,338. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.363	.344	1.557
a. Predictors: (Constant), OCRating, OCReview, E-trust				

Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi (R^2), nilai Adjusted R Square adalah 0,344 atau 34,4%. Angka tersebut menunjukkan bahwa *e-trust*, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 34,4%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 8 Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.700	3	46.567	19.210	.000 ^b
	Residual	244.834	101	2.424		
	Total	384.533	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), OCRating, OCReview, E-trust

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.15 diatas, diketahui nilai F hitung sebesar 19,210 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena ada 3 independen yaitu *e-trust*, *online customer review* dan *online customer rating* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.940	2.824		.687	.494
	E-trust	.467	.096	.419	4.876	.000
	OCReview	.219	.095	.195	2.317	.023
	OCRating	.338	.137	.204	2.470	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Variabel *E-trust* (X1)

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas menunjukkan hasil dari uji t bahwa nilai signifikansi pengaruh *e-trust* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,876 > t$ tabel 1,983 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *e-trust* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

b. Variabel *Online customer review* (X2)

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas menunjukkan hasil dari uji t bahwa nilai signifikansi pengaruh *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,023 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,317 > t$ tabel 1,983 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

c. Variabel *Online customer rating* (X3)

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas menunjukkan hasil dari uji t bahwa nilai signifikansi pengaruh *online customer rating* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,015 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,470 > t$ tabel 1,983 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *E-trust* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menunjukkan bahwa *E-trust* dapat dibangun dari bagaimana cara penjual melayani *customer*, ini bisa dilihat dari cara penjual memberikan pelayanan yang jujur dan cepat dalam menanggapi chat dari *customer* sehingga *customer* merasa nyaman dalam bertransaksi. Selain itu, informasi yang diberikan penjual kepada *customer* secara tepat dapat membuat *customer* mendapat wawasan sehingga merasa yakin dan percaya bahwa penjual memang mengenal produk yang dijualnya, kepercayaan itulah yang akan membuat terjadinya keputusan pembelian. Kesesuaian barang yang diberikan akan memberikan dampak yang positif, *customer* akan merasa puas dengan melakukan pembelian di Tokopedia karena penjual dapat memberikan barang yang sesuai dengan informasi yang diberikan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan untuk dapat kembali melakukan keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian Saskiana (2021), Pasa, dkk (2020) dan Rahmawati, dkk (2022) menyatakan bahwa *e-trust* sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online customer review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan lebih sering membaca *online customer review* akan dapat dengan mudah memahami produk baik dan buruk serta dengan banyaknya *online customer review* akan dapat mengetahui popularitas produk, sehingga akan lebih mudah untuk dapat menarik keputusan pembelian. Hal ini karena *Review* yang dibuat oleh konsumen memiliki penjabaran yang berbeda-beda, maka itu pembelian tidak dilakukan hanya dengan melihat *review* yang diberikan, karena tidak semua *review* yang baik terhadap suatu produk dapat dipercaya, begitupun *review* buruk. dengan lebih sering membaca *online customer review* dapat dengan mudah memahami apakah produk tersebut baik atau buruk. Popularitas sebuah produk dapat dilihat dari banyaknya *online customer review* yang mengindikasikan bahwa produk yang dijual diterima dengan kualitas yang baik. Popularitas produk dapat menjadi acuan yang digunakan oleh *customer* untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian Ardianti dan Widiartanto (2019), Lestari (2021) dan Purwanto (2021) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online customer rating* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *rating* menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik, selain untuk menilai perilaku penjual *rating* juga dapat mencerminkan tingkat kepuasan *customer* dan menunjukkan informasi untuk melihat seberapa baik kualitas produk hingga pelayanan yang diberikan oleh penjual. *Customer* yang akan melakukan transaksi pembelian secara *online* tentu tidak dapat melihat, merasakan maupun memegang produk secara

langsung. Oleh karena itu *rating* yang tinggi menjadi hal yang logis apabila dijadikan tolak ukur atau patokan oleh *customer* untuk melakukan keputusan pembelian, karena *rating* yang diberikan pada produk secara *online* merupakan tempat bagi *customer* untuk menyalurkan pendapatnya mengenai kualitas dari produk dan juga merupakan cerminan dari kepuasan *customer* terhadap pelayanan yang dilakukan oleh penjual. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya *rating* dapat mendorong *customer* untuk membeli produk di *e-commerce* Tokopedia. Penelitian Ardianti dan Widiartanto (2019), Saskiana (2021) dan Lestari (2021) menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-trust* yang dimiliki oleh *customer* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian.
2. Variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *online customer review* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *online customer rating* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Pengambilan data dan informasi dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini dapat dikarenakan perbedaan pendapat, anggapan, pengalaman dan pemahaman responden yang berbeda tiap responden.
2. Variabel-variabel yang bisa digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu cukup banyak, namun dalam penelitian ini hanya digunakan variabel *e-trust* (X1), *online customer review* (X2) dan *online customer rating* (X3).
3. Subjek dalam penelitian ini hanya meneliti mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019 dan jumlah responden yang diambil hanya 105 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat Diajukan, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan investigasi serupa dengan menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan hasil data yang lebih akurat. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya akan menggunakan sampel yang lebih besar untuk meningkatkan akurasi data penelitian diharapkan dapat lebih baik.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran terutama dalam meningkatkan *e-trust* terhadap *customer*, Tokopedia tetap mempertahankan komunikasi pemasaran yaitu melalui *online customer review* dan *online customer rating* untuk meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia.

3. Bagi akademik

Diharapkan untuk penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi bahan ajar dikalangan akademisi dalam melakukan penelitian sejenis dan melakukan pengembangan di masa yang akan datang.

Referensi

- Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online* dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1–11. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB/article/view/1609>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>
- Bestari, N. P. (2023). *Korban Penipuan Ecommerce RI Makin Banyak, Cek Data Terbaru!* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230302140853-37-418315/korban-penipuan-ecommerce-ri-makin-banyak-cek-data-terbaru>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Julianti, Y. A. (2019). Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Cano ekonomos*, 8(1), 99–106. <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/download/1621/964>
- Lestari, F. B. (2021). *Pengaruh Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Di Kota Tegal*. Skripsi. Universitas Pancasakti Tegal.
- Lestari, I. T., & Widyastuti. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja *Online* (Studi pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 478–484. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/26826>
- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis *E-trust*, *E-Wom* dan *E-Service Quality* dalam Keputusan Pembelian *Online*. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- Pratama, Y. E., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2019). Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau dari Kualitas Layanan, *Online customer review* dan Kepercayaan. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 3(02), 445–453. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.665>
- Purwanto, N. (2019). Pengaruh Perceived Risk dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Tokopedia (Studi pada Konsumen Tokopedia di Kota Jombang). *Jurnal Eksekutif*, 16(2), 175–186.
- Purwanto, N. (2021). *Pengaruh E-trust dan Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 635–639. <http://jurnal.murnisadar.ac.id/index.php/EKBI/article/view/357>
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126–145. <https://doi.org/10.31334/v3i1.100>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh *Online customer review*, *Online customer rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://journal2.upgris.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, *Online customer review* dan *E-trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada

- Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4.1055>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh *Online customer review*, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Saleha, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring pada Situs Jual Beli Tokopedia.com*. <https://core.ac.uk/download/pdf/154927104.pdf>
- Saskiana, D. (2021). *Pengaruh Online customer review, Online customer rating, E-Service Quality, E-trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Marketplace Shopee di Surabaya*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Syafitri, C. D., Rohana, A. F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh *Online customer reviews* Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Karawang). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(2), 75–91. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i2.2285>
- Tataningtyas, L., & Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor yang Mempengaruhi *E-trust* Serta Dampaknya pada Repurchase Intention. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 55–67. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.616>

Ahmad Abiyu Tsani*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Jeni Susyanti**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohamad Bastomi***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma