

ANALYSIS OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASING DECISIONS WITH E-TRUST AS A MEDIATING VARIABLE (ON E-COMMERCE USERS)

ANALISIS ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (PADA PENGGUNA E-COMMERCE)

Liency Salsia Putri Suryadi¹, Asep Muhamad Ramdan², Dicky Jhoansyah³

Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

lienry113@ummi.ac.id¹, amr37ramdan@ummi.ac.id², dicky.jhoansyah@ummi.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions through e-trust as a mediating variable. The population of this study were Tokopedia users in the city of Sukabumi. the sample of this study were 180 respondents with the sampling technique used through probability sampling. Furthermore, this research approach is quantitative with SEM analysis tools assisted by Smart PLS 3.2.9 software. The results of this study indicate that online customer reviews have a positive and significant effect on e-trust, online customer ratings have a positive and significant effect on e-trust, e-trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, e-trust is able to mediate the effect of online customer reviews on purchasing decisions, and e-trust is able to mediate the effect of online customer ratings on purchasing decisions.

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Trust, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini yaitu pengguna Tokopedia yang ada di kota sukabumi. Sampel penelitian ini sebanyak 180 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan melalui *probability sampling*. Selanjutnya pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan alat analisis SEM dibantu software Smart PLS 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*, *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *e-trust* mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian, dan *e-trust* mampu memediasi pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Trust, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan arus globalisasi disegala bidang seperti teknologi informasi, kesehatan, hingga ekonomi memberikan banyak perubahan dengan menciptakan peluang baru dalam bidang ekonomi salah satu perubahan gaya hidup itu tentang kegiatan berbelanja, dimana pergeseran perilaku pelanggan yang dulu berbelanja melalui *offline* kini berbelanja melalui *online* didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* (Fitria &

Pratiwi, 2020). Indonesia mengalami transisi revolusi teknologi hingga menyebabkan interaksi antar individu yang beralih pada aktivitas serba cepat, praktis, dan mudah dalam penggunaannya. Perubahan tersebut dikarenakan tuntutan zaman dan perkembangan teknologi yang semakin maju, masyarakat menginginkan agar semua proses yang berkaitan dengan aktivitas sehari-hari seperti transaksi berbelanja memanfaatkan teknologi yang memiliki efisiensi waktu dan hemat biaya.

E-commerce menjadi pilihan para konsumen untuk berbelanja karena harga lebih murah di dibandingkan dengan toko *offline*, di toko *online* tidak memerlukan pajak ataupun biaya sewa tempat yang menjadikan harga produk cenderung mahal. Melalui belanja *online* konsumen bisa membeli produk dengan mudah, banyak pilihan dan dapat memesan produk serta layanan dengan membanding-bandingkan antar produk (Aliakbari et al., 2021). Keputusan pembelian *online* dapat terjadi karena adanya kebutuhan dari seorang individu, ketika melakukan pembelian secara *online* maka transaksi dilakukan secara jarak jauh sehingga banyak yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk secara *online*, salah satunya yaitu kepercayaan terhadap toko *online* (Lutfianisa et al., 2021). Perkembangan *e-commerce* mempengaruhi faktor-faktor yang menyebabkan individu berbelanja *online* di situs *e-commerce* diantaranya yaitu, biaya murah, kualitas barang, fasilitas transaksi yang beragam, dan banyak faktor lainnya yang didasarkan pada kebutuhan individu yang beraneka ragam. *E-commerce* memberikan banyak kemudahan yang ditawarkan, tetapi untuk membuat konsumen membeli suatu produk di *e-commerce* tidaklah mudah, karena semakin banyak orang-orang melakukan transaksi elektronik seperti *e-commerce* maka banyak oknum tertentu yang memanfaatkan hal tersebut untuk melakukan kejahatan secara online, salah satu contoh adalah risiko seperti penipuan (Kurnia & Martinelli, 2021).

Marketplace berfungsi sebagai media yang menyediakan akses pada pembeli dan penjual untuk kegiatan perdagangan atau bisnis dalam ruang virtual yang sama (Tsaqila et al., 2023). Belanja *online* dalam marketplace tidak memungkinkan adanya kontak secara

langsung antara pihak penjual dan calon pembeli. Pembeli hanya akan mempertimbangkan atau memilih produk melalui informasi yang diberikan pada website perusahaan tersebut. Maka pembeli akan bergantung pada persepsi dan kepercayaan calon pembeli pada pihak penjual, karena salah satu fondasi utama pembelanjaan *online* ialah tingkat kepercayaan pembeli (Kurnia & Martinelli, 2021). Marketplace di Indonesia hampir semua menyediakan layanan *review* dan *rating*, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mulai menyadari betapa pentingnya *review* dan *rating* bagi konsumen untuk mempermudah dalam melihat kondisi suatu produk, dan dapat membantu memberikan kepercayaan pada konsumen sehingga memungkinkan munculnya keputusan membeli dalam diri konsumen (Aji et al., 2023)

Tabel 1. *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak

	2022	Juta	2023	Juta
Tokopedia		158,35	Shopee	157,97
Shopee	131,3		Tokopedia	117,03
Lazada	26,64		Lazada	83,23
Bukalapak	21,3		Blibli	25,43
Blibli	19,74		Bukalapak	18,07

Sumber: databoks.katadat.co.id (2023)

Pada tahun 2022 tokopedia berhasil menempati posisi pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak karena adanya fitur *review* dan *rating* yang ada di tokopedia, sehingga dapat menunjukkan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual dan bentuk dari produk itu sendiri. Walaupun fitur *review* dan *rating* dipertahankan tokopedia pada tahun 2023 mengalami penurunan dengan menempati posisi kedua pada *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak. Hal tersebut menunjukkan bahwa tokopedia tidak selalu menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih *e-commerce* tempat berbelanja. Penurunan jumlah pengunjung disebabkan oleh menurunnya keputusan

pembelian dan penurunan keputusan pembelian diakibatkan oleh menurunnya performa fitur *review* dan *rating* yang ada di Tokopedia, juga menurunnya *e-trust* (Rahmawati, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia tidak selalu menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih e-commerce tempat berbelanja. Berdasarkan Tabel 1 hasil survei melalui kuesioner pra penelitian diatas diduga menurunnya keputusan pembelian pada konsumen yang dimana Tokopedia menawarkan produk yang kurang baik sehingga konsumen lebih memilih berbelanja di *marketplace* lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia tidak selalu menjadi pilihan utama warga kota sukabumi sebagai tempat berbelanja *online*.

Hasil penelitian menurut (Indra et al., 2022) dan (Tsani et al., 2023) menyatakan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian dari (Rahmawati, 2021) menyatakan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer rating*. Penelitian (Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022) menyatakan terdapat pengaruh 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. Penelitian oleh (Rahmawati, 2021) menyatakan bahwasannya *e-trust* memiliki pengaruh positif dan juga signifikan atas keputusan pembelian. Penelitian terdahulu juga telah dilakukan mengenai peran mediasi *e-trust* atas keputusan

pembelian. Penelitian oleh (Indra et al., 2022) hasil penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwasannya variabel *e-trust* mampu menjadi mediator dari *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Online Customer Review

Online customer review menurut (Fathin & Millanyani, 2021) didefinisikan sebagai salah satu fitur yang menyediakan kolom komentar untuk konsumen yang telah membeli produk dengan menggambarkan karakteristik (misalnya kelebihan dan kekurangan) untuk berbagi pengalaman setelah menggunakan produk tersebut. Sementara itu *online customer review* merupakan sarana dimana konsumen mencari informasi mengenai jasa atau produk yang akan dibeli, *review* biasanya menjadi sarana perbandingan antara produk yang satu dengan produk yang lain dimana *review* konsumen sangat informatif (Lisnawati et al., 2021).

(Fathin & Millanyani, 2021) menyatakan bahwa yang termasuk dalam dimensi *online customer review* adalah sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa *online customer review* berguna dan merasakan manfaatnya.
2. *Perceived enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan) yaitu rasa nyaman dan menyenangkan yang dirasakan dalam diri konsumen ketika mencari informasi melalui *online customer review*.
3. *Perceived controlling* (kontrol yang dirasakan) mengacu pada tingkat control yang dimiliki konsumen atas tindakan mereka.

Dimensi yang digunakan untuk variabel *online customer review* di antaranya adalah *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived controlling*. Dan untuk indikator yang digunakan antara lain bermanfaat, meningkatkan efektifitas, berguna, menarik, merasa senang, merasa nyaman, informasi penting, mengontrol diri, dan informasi yang dibutuhkan.

Online Customer Rating

Menurut (Nurul Ulfaida et al., 2023) menjelaskan bahwa *online customer rating* merupakan opini pelanggan yang diungkapkan dalam bentuk simbol bintang sebagai sistem peringkat yang banyak digunakan di toko *online*. Semakin banyak bintang yang diberikan pelanggan pada toko *online*, maka akan semakin tinggi peringkat bintang toko *online* yang muncul. *online customer rating* merupakan bagian dari *review* dengan penilaian yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk simbol bintang daripada bentuk teks untuk mengekspresikan pendapat konsumen yang telah menggunakan produk tersebut (Fathin & Millanyani, 2021).

(Fathin & Millanyani, 2021) menyatakan bahwa yang termasuk dalam dimensi *online customer rating* adalah sebagai berikut:

1. *Helpfulness* (sangat membantu) *rating* toko sangat membantu untuk pembelian suatu produk di toko *online*.
2. *Representatif* (representatif) mewakili kepuasan konsumen setelah membeli jasa atau produk di toko *online* dengan menggunakan penilaian bintang.
3. *Purchase decision* (keputusan pembelian) konsumen merasa puas jika barang yang dibeli benar-benar bagus dan tentunya konsumen akan memberikan penilaian yang bagus

dengan memberikan bintang yang tinggi.

Dimensi yang digunakan untuk *online customer rating* yaitu *helpfulness*, *representatif*, dan *purchase decision*. Dan untuk indikator yang digunakan antara lain membantu pembelian, dapat dipercaya, berguna, kepuasan, penilaian, populer, pasca pembelian, kemudahan pembelian, dan jumlah pembelian.

E-trust

Electronic trust (e-trust) menurut (Prayunda & Wardani, 2023) didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan atau keamanan yang ada pada konsumen saat akan melakukan transaksi *online* melalui internet, kepercayaan menjadi masalah yang penting dalam toko *online* karena melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan. Sedangkan menurut (Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022) *trust* dalam berbelanja *online (e-trust)* dapat diartikan sebagai kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen bahwa *online retailer* memiliki kemampuan, kebajikan, dan integritas sehingga dapat memenuhi semua janjinya yang sesuai dengan informasi pada website kepada konsumen. (Prayunda & Wardani, 2023) menyatakan dimensi *e-trust* terdiri dari:

1. *Ability* kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.
2. *Benevolence* kebaikan hati merupakan keinginan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dengan pembeli.
3. *Integrity* Integritas berkaitan dengan bagaimana kebiasaan penjual dalam menjalankan sebuah bisnisnya.

Dimensi yang digunakan *e-trust* yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Dan untuk indikator yang digunakan antara lain adalah jaminan kepuasan,

menjaga transaksi, jaminan keamanan, kepuasan, kebutuhan, kepedulian, eksistensi, kualitas layanan, dan pelayanan terbaik.

Keputusan Pembelian

Menurut (Ristante et al., 2021) keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses di mana konsumen atau organisasi memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016).

(Ristante et al., 2021) menyatakan bahwa yang termasuk dalam dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian, yaitu kemantapan konsumen pada suatu produk atau jasa bahwa konsumen merasa puas dan cukup yakin untuk membeli produk atau jasa tersebut.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa yang telah dibeli ke orang lain.
3. Perilaku pasca pembelian, yaitu melakukan pembelian ulang sehingga konsumen cukup yakin akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa.

Dimensi yang digunakan pada keputusan pembelian yaitu keputusan pembelian, pencarian informasi, dan perilaku pasca pembelian. Untuk indikator yang digunakan yaitu kemantapan membeli, memutuskan membeli, kualitas informasi, persepsi konsumen, perencanaan informasi, melakukan pembelian kembali, kepuasan membeli, dan memberikan rekomendasi.

METODE PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini adalah *online customer review*, *online customer rating*, *e-trust* dan keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di kota sukabumi. Populasi dalam penelitian ini adalah 150.016 orang warga kota sukabumi yang tersebar di 7 kecamatan dan tercatat pada Badan Pusat Statistik Sukabumi. Sampel yang representatif berjumlah 180 orang berdasarkan perhitungan Menurut (Hair et al., 2021) penentuan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, penelitian ini juga dilakukan dengan pendekatan penelitian survei (menggunakan google forms) dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian utama. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dipetakan pada Tabel 2

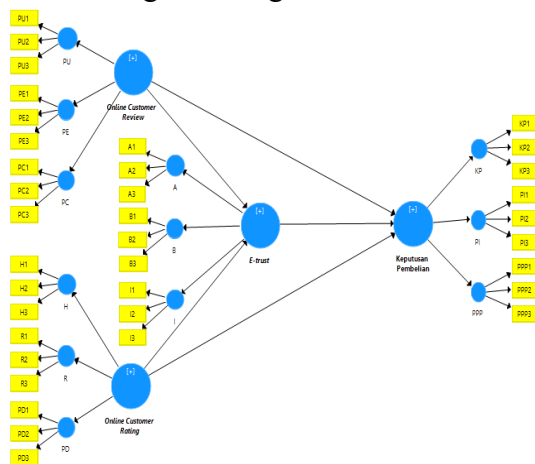
Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel Laten	Dimensi	Indikator	No Item
<i>Online Customer Review (X2)</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	1.01 bermanfaat	1-3
		1.02 meningkatkan efektifitas berbelanja	
		1.03 berguna dalam berbelanja	
	<i>Perceived Enjoyment</i>	1.04 menarik	4-6
		1.05 rasa senang ketika membaca <i>review</i>	
		1.06 rasa nyaman ketika membaca <i>review</i>	
<i>Perceived Controlling</i>	1.07 mendapatkan informasi yang penting	7-9	
	1.08 tingkat control diri dalam berbelanja		
	1.09 menemukan informasi yang dibutuhkan		
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	<i>Helpfulness</i>	1.10 membantu pembelian produk	10-12
		1.11 informasi <i>rating</i> dapat dipercaya	
		1.12 berguna dalam melihat baik dan buruknya produk	
		1.13 mewakili kepuasan konsumen	
<i>Representatif</i>	<i>Helpfulness</i>	1.14 profesional dalam menilai produk	13-15
		1.15 produk populer mempunyai 4-5 bintang	
		1.16 memberikan <i>rating</i> bagus jika produk yang dibeli sesuai	
		1.17 mempermudah dalam membuat keputusan pembelian	
		1.18 membantu mengurangi jumlah pertimbangan produk	
<i>E-trust (X3)</i>	<i>Ability</i>	1.19 jaminan keamanan saat bertransaksi	19-21
		1.20 mampu menjaga saldo <i>payment</i>	
		1.21 proses transaksi terjamin keamanannya	
<i>Benevolence</i>	<i>Benevolence</i>	1.22 menyediakan promo demi memuaskan pengguna	22-24

		1.23 tokopedia akan memenuhi apa yang diharapkan pengguna	
		1.24 mengutamakan dan peduli dengan pengguna	
Integrity		1.25 telah diakui eksistensinya oleh para pengguna <i>e-commerce</i>	25-27
		1.26 kualitas layanan dapat dipercaya	
		1.27 memberikan pelayanan terbaik	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian	1.28 kemantapan membeli	28-30
		1.29 memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	
		1.30 membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	
Pencarian Informasi		1.31 tokopedia menyediakan informasi lengkap dan akurat	31-33
		1.32 menawarkan produk yang lebih baik	
		1.33 mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian	
Perilaku Paca Pembelia		1.34 melakukan pembelian kembali di tokopedia	34-36
		1.35 merasa puas setelah membeli produk di tokopedia	
		1.36 merekomendasikan kepada orang lain	

Skala: Interval

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala interval yang berisi pernyataan yang sesuai. sebelum menyebarkan kuesioner, dilakukan uji validitas dengan menggunakan validitas konstruk menggunakan korelasi item total. Uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha. Pada analisis inferensial peneliti menggunakan Teknik pengambilan data menggunakan alat uji Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Paradigma penelitian, seperti digambarkan pada Gambar 1, selaras dengan kerangka diatas.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis utama penelitian adalah sebagai berikut: (1) *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *e-trust*, (2) *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap *e-trust*, (3) *E-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (4) *E-trust* memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian, dan (5) *E-trust* memediasi pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Temuan penelitian dibagi menjadi tiga bagian: profil responden, model pengukuran, dan model structural. Bagian profil responden memberikan informasi sebaran responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan alasan menggunakan tokopedia seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Profil Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
15-19 tahun	5	3
20-24 tahun	113	63
25-29 tahun	51	28
30-34 tahun	11	6
Total	180	100.0
Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	125	69
Laki-laki	55	31
Total	180	100.0
Alasan menggunakan	Frekuensi	Presentase
Terdapat fitur <i>review</i> dan <i>rating</i>	173	96
Harga murah	5	3
Lainnya	2	1
Total	180	100.0

Berdasarkan data yang diberikan, memperoleh informasi tentang usia, jenis kelamin, dan alasan menggunakan tokopedia yang terdiri dari 180 responden. Interpretasi dari temuan-temuan utama adalah: (1) Kelompok ini didominasi oleh Perempuan, dengan persentase Perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki; (2) Mayoritas penduduk berada dalam kelompok usia

15-34 tahun, dengan keterwakilan tertinggi pada kelompok usia 20-24 tahun; dan (3) Alasan memilih menggunakan tokopedia, dikarenakan terdapat fitur *review* dan *rating*, dengan presentase paling tinggi.

Dalam model pengukuran, hasil yang diperoleh menampilkan nilai loading dan bobot konstruk, serta Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel dalam model. Temuan ini disajikan pada Tabel 4.

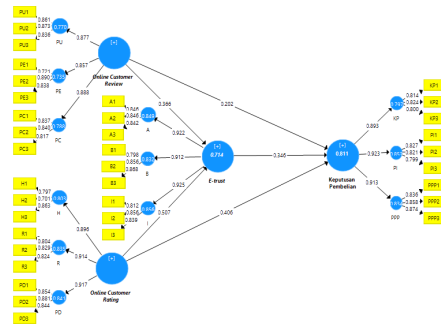
Tabel 4. Model Pengukur

Vaiabel	Konstru k	Loadin g	CA	CR	AVE
Online Customer Review (X1)	PU	0.877	0.88	0.90	0.55
	PE	0.857	6	9	7
	PC	0.888			
Online Customer Rating (X2)	H	0.896	0.90	0.92	0.59
	R	0.914	1	0	1
	PD	0.917			
E-trust (X3)	A	0.922	0.91	0.93	0.59
	B	0.912	6	0	7
	I	0.925			
Keputusan Pembelian (Y)	KP	0.893	0.90	0.92	0.56
	PI	0.923	5	2	8
	PPP	0.913			

Sumber: SmartPLS (2024)

Dari Tabel 4. rata-rata penilaian responden terhadap konstruk tersebut secara umum berada di atas ambang batas memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa, responden mempunyai persepsi atau penilaian yang baik terhadap variabel-variabel yang diwakili oleh masing-masing konstruk untuk *Cronbac's Alpha* (CA) menunjukkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik, untuk *Composite Reliability* (CR) menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memiliki reliabilitas yang tinggi dan memenuhi kriteria reliabel. Dan pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, *online customer rating*, *e-trust*, dan keputusan pembelian dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik.

Dalam model structural, path model dapat digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Full Path Model

Path model menggambarkan outer loading dan koefisien jalur untuk setiap konstruk dan variabel laten. Gambar 2 memberikan representasi visual dari model jalur lengkap. Dalam model ini, nilai R-square menunjukkan proporsi varians yang dijelaskan oleh variabel prediktor pada masing-masing model. Nilai R-square berfungsi sebagai indikator kekuatan prediksi model, yang mewakili persentase varian yang dapat dikaitkan dengan variabel independent, yaitu 0.714 untuk X3 dan 0.811 untuk Y. indikator utama yang dinilai dalam uji hipotesis atau analisis structural yaitu nilai simpulan dari seluruh nilai pengaruh dikumpulkan dalam satu matriks, sehingga memudahkan untuk menganalisis pengaruh antar variabel laten, berikut ringkasan pengaruh antar variabel disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks Ringkasan Pengaruh

Variabel	T-Statistik Koefisien Jalur	P-Valu	Direktif Efektif	Indirektif Efektif	Total Efektif
Online Customer Review (X1)→E-trust (X3)	3.880	0.000	0.366	0.000	0.366
Online Customer Rating (X2)→E-trust (X3)	5.010	0.000	0.340	0.000	0.340
E-trust (X3)→Keputusan	3.572	0.000	0.340	0.000	0.340

Pembelian (Y)					
Online	2.479	0.01	0.20	0.000	0.32
Customer Review (X1)→Keputusan Pembelian (Y)		4	2		8
Pembelian (Y)					
Online	3.449	0.00	0.40	0.000	0.58
Customer Rating (X2)→Keputusan Pembelian (Y)		1	6		1
Pembelian (Y)					
Online	2.109	0.03	0.20	0.127	0.40
Customer Review (X1)→E-trust (X3)→Keputusan Pembelian (Y)		5	2		4
Pembelian (Y)					
Online	3.218	0.00	0.40	0.175	0.81
Customer Rating (X2)→E-trust (X3)→Keputusan Pembelian (Y)		1	6		2

Sumber: SmartPLS (2024)

Berdasarkan pengujian hipotesis, Konstruk *online customer review* (X1) memiliki pengaruh positif dengan konstruk *e-trust* (X3), hal ini dibuktikan pada tabel 5 dengan nilai original sample sebesar (O=0.366). Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini sebesar 3.880 dengan kriteria nilai t-statistik harus >1.653 dan nilai p-value 0.000 dengan kriteria nilai p-value harus <0.05 sehingga hubungan antara *online customer review* dan *e-trust* dinyatakan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *online customer review* terhadap *e-trust* pada pengguna Tokopedia di kota sukabumi secara signifikan didukung.

Online customer review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Sehingga *online customer review* dapat dikatakan *tools* yang sangat penting dalam berbelanja *online* jika terdapat review yang bagus dalam sebuah produk. Kepercayaan pada pelanggan yang dihasilkan dari kepuasan

akan produk yang telah di beli melalui pembelian *online*, yang akhirnya konsumen akan menyampaikan atau menyebarkan tentang produk tersebut kepada keluarga atau temannya. Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah dibeli oleh keluarga atau temannya, selain itu lebih percaya opini mereka dan mudah terpengaruh oleh apa yang telah dilakukannya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indra et al., 2022), (Febri et al., 2021) dan (Kamisa et al., 2022) yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-trust*.

Konstruk *online customer rating* (X2) memiliki pengaruh positif dengan konstruk *e-trust* (X3), hal ini dibuktikan pada tabel 5 dengan nilai original sample sebesar (O=0.507). Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 5.010 dengan kriteria nilai t-statistik harus >1.653 dan nilai p-value 0.000 dengan kriteria nilai p-value harus <0.05. sehingga hubungan antara *online customer rating* dan *e-trust* dinyatakan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *online customer rating* terhadap *e-trust* pada pengguna Tokopedia di kota sukabumi secara signifikan didukung. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer rating* menjadi salah satu faktor pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian pada Tokopedia. Suatu produk yang memiliki *rating* baik dari pelanggan akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang dijual di Tokopedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa percaya dan terbantu saat memilih produk dengan adanya *rating* di Tokopedia. Dalam hal ini

berarti responden merasakan *rating* di Tokopedia dapat menjalankan fungsinya dengan baik.

Tokopedia memberikan fitur *rating* dimana fitur tersebut bisa bermanfaat bagi calon konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian *online* dengan lebih cepat. Dikarenakan konsumen saat akan membeli suatu produk secara *online* pada *marketplace* tentu saja tidak bisa melihat, merasakan, maupun memegang produk tersebut secara langsung, oleh karena itu adanya *rating* yang diberikan konsumen lain yang sudah pernah membeli produk secara langsung bisa menjadi tolak ukur bagi para konsumen lain yang akan membeli produk tersebut, calon konsumen bisa melihat berapa *rating* yang didapat oleh produk yang ingin dibeli, jika sekiranya *rating* yang dimiliki produk tersebut tinggi bisa diartikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus, terbukti dengan *rating* yang diberikan oleh konsumen lain yang tinggi. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indra et al., 2022) dan (Kamisa et al., 2022) yang menyatakan bahwa variabel *online customer rating* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-trust*.

Konstruk *e-trust* (X3) memiliki pengaruh positif dengan konstruk keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan pada tabel 5 dengan nilai original sampel sebesar (O=0.346). Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini sebesar 3.572 dengan kriteria nilai t-statistik harus >1.653 dan nilai p-value 0.000 dengan kriteria nilai p-value harus <0.05 sehingga hubungan antara *e-trust* dan keputusan pembelian signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di kota sukabumi secara

signifikan didukung. Hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* menjadi salah satu faktor pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

E-trust permulaan dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. Sehingga jika informasi yang diberikan penjual pada Tokopedia jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan menganggap Tokopedia tidak mementingkan kesempatan semata, sehingga akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada *marketplace* Tokopedia. Pada saat ini dengan banyaknya *marketplace* yang ada, *e-trust* menjadi faktor yang sangat penting untuk di jaga dan ditingkatkan agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Tokopedia harus mampu menjaga dan membangun kepercayaan para konsumen agar konsumen dapat tertarik dan akan melakukan pembelanjaan di Tokopedia. Hasil penelitian ini selaras dengan (Indra et al., 2022) dan (Tsani et al., 2023) yang menyatakan bahwa variabel *e-trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E-trust (X3) memediasi pengaruh *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada Tabel 5 konstruk *e-trust* dapat memediasi konstruk *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan signifikan (O=0.127) dengan nilai t-statistik sebesar 2,109 dan p-value 0,035 menunjukkan pengaruhnya positif dan signifikan. Hasil dari pengujian hipotesis penelitian sesuai dengan penelitian (Indra et al., 2022) yang mana hasil penelitian menyebutkan bahwasannya *e-trust* bisa menjadi mediator dari pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Adanya rasa percaya

terhadap suatu produk atau pun toko daring, hal tersebut diperkuat dengan adanya *review* dari pembeli sebeumnya. Ulasan konsumen yang memberikan komentar baik mengenai suatu produk yang ada di tokopedia maka akan menimbulkan rasa percaya pada pelanggan mengenai produk yang ingin mereka beli. *E-trust* (X3) memediasi pengaruh *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada Tabel 5 kontruk *e-trust* dapat memediasi kontruk *online customer rating* terhadap keputusan pembelian dengan signifikan ($O=0.175$) dengan nilai t-statistik sebesar 3,218 dan p-value 0,001 menunjukkan pengaruhnya positif dan signifikan. Hasil penelitian ini selaras dengan (Indra et al., 2022) yang menyatakan bahwa *e-trust* mampu memediasi pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Suatu produk yang memiliki *rating* baik dari pelanggan akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang dijual di Tokopedia. Semakin baik *online customer rating* maka akan meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pengguna tokopedia di kota sukabumi.

PENUTUP

Kesimpulan

Beberapa Kesimpulan yang diambil dari hasil dan pembahasan diantaranya yaitu, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* pada pengguna Tokopedia di Kota Sukabumi. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* pada pengguna Tokopedia di Kota Sukabumi. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia dalam upaya membangun *e-trust* yang baik di mata pengguna memerlukan efektifitas *online customer rating* yang baik. *E-trust* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Kota Sukabumi. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia dalam upaya menarik pembelian pada pengguna Tokopedia harus mampu menciptakan *e-trust* yang dapat dirasakan oleh para pengguna Tokopedia, sehingga pengguna akan tertarik untuk melakukan pembelian di Tokopedia. *E-trust* mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. *E-trust* mampu memediasi pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pengaruh mediasi *e-trust* tidak efektif karena nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung. Peneliti berharap dengan hasil yang menunjukkan bahwa peran *e-trust* sebagai mediasi dalam hubungan *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian tidak efektif, maka peneliti selanjutnya disarankan untuk mengganti dengan variabel lainnya yang lebih efektif untuk memediasi ketiga variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, M., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Perjuangan, U. B. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)*. 4(6), 9373–9392.
- Aliakbari, F., Parvin, N., Heidari, M., & Haghani, F. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24–29.

- Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 709–722. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.3045>
- Febri, I., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Respon Konsumen Pada E-service Quality Online Customer Review, Dan E-trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Managemen Development and Applied Researc Jurnal*, 1.
- Fitria, N. T., & Pratiwi, N. D. (2020). Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Jual Beli Shopee Ditinjau Dari Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Pada Mahasiswa UNIBA Surakarta. *Edunomika*, 04(01), 227–235. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/857/pdf>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022). Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 452. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurnia, I., & Martinelli, I. (2021). Permasalahan Dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(2), 343–350. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i2.11457>
- Lisnawati, L. L., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. J. (2021). Analysis of Brand Image and Online Consumer Reviews on Consumer Loyalty. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 9–15. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v22i1.644>
- Lutfianisa, F., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Antara Cash On Delivery Dengan Keputusan Pembelian Di Sosial Media Facebook. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 517–522. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.2446>
- Nurul Ulfaida, I., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace

- Tokopedia Pada Generasi Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5743–5755. <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/3017>
- Prayunda, R. N. D., & Wardani, N. I. K. (2023). Analisis E-Trust Dan E-Wom Terhadap E-Loyalty Pada Pengguna Tokopedia Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5496–5507. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgris Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71.
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- 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>
- Tsani, A. A., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh E-trust, Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Tsaqila, U. Q., Ramdan, A. M., & Nurmala, R. (2023). Analysis of the role online customer review in mediating online customer experience relationships to increase marketplace rating. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1).