

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *ONLINE TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA TOKOPEDIA**

Nandika Alfian Muzazin

Muzazin16@gmail.com

Titin Ekowati

titinekowati@umpwr.ac.id

Dedi Runanto

dedirunanto@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet terutama pada industri 4.0 telah mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan transaksi jual beli ataupun belanja. Dari yang biasanya membeli barang atau kebutuhan dengan datang langsung ke tempat penjualan sekarang dapat membelinya secara *online*. Alasan pergeseran perilaku dari berbelanja *offline* ke *online* ini didasarkan pada kemudahan yang disediakan pada sistem belanja *online*. Perubahan aktifitas berbelanja *offline* ke *online* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena terdapat berbagai macam pilihan produk yang disediakan. Selain itu, masih terdapat risiko dalam berbelanja *online* yang menyebabkan konsumen enggan menggunakan *marketplace*. Oleh karena itu diperlukan perhatian dalam meningkatkan keputusan pembelian *online* konsumen yaitu dengan memberikan informasi yang akurat mengenai produk melalui *online customer review* dan *online customer rating* serta memberikan rasa aman dalam bertransaksi secara *online* melalui *online trust*. Dengan upaya yang dilakukan tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *online trust* terhadap keputusan pembelian *online*.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna Tokopedia. Sampel pada penelitian ini berjumlah 150 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Analisis data menggunakan program SPSS. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas reliabilitas. Data diukur menggunakan regresi linear berganda dan uji parsial (uji t).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia (2) *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia (3) *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia.

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

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet terutama pada industri 4.0 telah mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan transaksi jual beli ataupun belanja. Alasan pergeseran perilaku dari berbelanja *offline* ke *online* ini didasarkan pada kemudahan yang disediakan pada sistem belanja *online* (Ningsih, 2019). Dari yang biasanya membeli barang atau kebutuhan dengan datang langsung ke tempat penjualan sekarang dapat membelinya secara *online*. Saat ini pelanggan dapat membeli secara *online* dengan hanya melalui *smartphone* atau tablet yang dinilai lebih efektif dan efisien bagi pelanggan. Sedyastuti (2018) menjelaskan bahwa sudut pandang konsumen saat ini (era digital) adalah kemudahan. Konsumen cenderung melihat mana perusahaan yang lebih mudah di dalam proses penjualan, mengedepankan nilai-nilai kepercayaan (produk berkualitas), menawarkan harga yang lebih baik, memberikan hadiah, dan lain sebagainya. Hal tersebut membuat sebagian besar pelanggan memilih menggunakan situs *online* sebagai sarana untuk berbelanja.

Dengan beragamnya aktifitas yang dimiliki konsumen dalam berbelanja *online*, banyak perusahaan yang berupaya menyediakan *platform* belanja *online* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Banyaknya *marketplace* yang bermunculan di Indonesia dengan pengunjung cukup tinggi, menunjukkan bahwa masyarakat sangat antusias terhadap *marketplace*. Namun dalam transaksi pembelian *online* masih terdapat risiko yang menyebabkan konsumen enggan menggunakan *marketpalce*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam (Resa, 2019), risiko yang dirasakan merupakan ketidakpastian konsumen ketika tidak mampu memprediksi mengenai konsekuensi keputusan pembelian. Risiko tersebut biasanya terkait dengan keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi (Kotler & Keller, 2016). Hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menggunakan *marketplace*.

Terdapat lima tahap proses yang dilewati konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2012). Mujiyana (2013), menyebutkan bahwa pada dasarnya proses keputusan pembelian *online* hampir sama dengan pembelian secara *offline* yaitu pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun (seperti *search engine* atau media sosial). Menurut Ningsih (2019) Informasi yang dicari berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli, karena ketika konsumen melakukan pembelian secara *online* mereka tidak dapat melihat dan merasakan secara langsung bentuk fisik sebuah produk, sehingga diperlukan informasi produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *online customer review* (Widiartanto *et al.*, 2019), *online customer rating* (Ichsan *et al.*, 2018), dan *online trust* (Bauboniene & Guleviciute, 2015).

Mo *et al.* (2015) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan sebuah ulasan yang diberikan konsumen terkait informasi dari pengalaman pembelian suatu produk tentang berbagai aspek seperti kualitas produk. Biasanya meninggalkan jejak berupa teks komentar sebagai saran dan kritik, ataupun komentar positif maupun negatif. *rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana semakin banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik. Biasanya terdiri dari bintang 1 sampai 5, jika bintang penuh maka penilaian terhadap barang atau produk bisa dikatakan sempurna tetapi jika bintang kurang dari 5 maka dibutuhkan pertimbangan lagi untuk membelinya (Lackermair *et al.*, 2013). Pavlou dan Gefen (2002) dalam (Sumarno, 2014) menambahkan bahwa faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan, yang berperan sebagai kunci utama dalam setiap proses transaksi secara *online*. Upaya tinggi harus dilakukan penjual dalam transaksi *online* agar kepercayaan konsumen terhadap barang atau produk semakin tinggi, karena hal tersebut mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi atau tidak. Faktor kepercayaan ini erat kaitannya dengan risiko, karena seseorang tidak akan mempercayai suatu hal apabila merasa bahwa risiko yang dirasa masih mungkin terjadi cukup besar (Lusiana, 2015).

Salah satu *marketplace* yang sedang berusaha menyediakan jaminan kepercayaan dan kepuasan konsumen saat ini yaitu Tokopedia. Sejak didirikan pada 17 Agustus tahun 2009, Tokopedia memiliki misi pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara gratis, tanpa dipungut biaya apapun. Selain gratis, Tokopedia juga menyediakan sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya (Sudjatmika, 2017). Tokopedia merupakan sebuah *platform* yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Tokopedia memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *marketplace* pilihan utama di Indonesia

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Online Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Tokopedia”.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Tokopedia?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Tokopedia?
3. Apakah *online trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Tokopedia?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Peter dan Olson (2014) keputusan pembelian *online* adalah pertukaran elektronik yang membutuhkan konsumen mencari informasi, berbelanja, dan membeli dari situs di Internet. Said, Anggela, dan Fariany (2023) mendefinisikan keputusan pembelian *online* sebagai suatu keputusan akhir konsumen untuk membeli sebuah produk secara *online* setelah melalui berbagai pertimbangan.

b. Online Customer Review

Ichsan *et al* (2018) menambahkan bahwa *online customer review* merupakan salah satu jenis *electronic word of mouth* (eWOM) yang terdiri dari analisis dan komentar yang ditulis dan diposting oleh pelanggan setelah menerima produk dalam belanja *online*. Individu biasanya menganggap *online customer review* sebagai suatu hal yang dapat dipercaya karena dibuat oleh pelanggan secara jujur mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk yang tidak berusaha untuk memalsukan ulasan.

c. Online Customer Rating

Rating merupakan bagian dari *review* dalam mengekspresikan pendapatnya dengan menggunakan simbol bintang sebagai acuan dalam penilaian. Semakin banyak bintang yang ditambahkan maka semakin baik pula gambaran suatu produk (Tsang & Pandegrast, 2009). *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani terhadap suatu produk (Zhang P, 2013).

d. Online Trust

Kepercayaan *online* didefinisikan sebagai suatu sikap ekspektasi percaya diri dalam situasi *online* yang penuh risiko bahwa kerentanan seseorang tidak akan dieksploitasi (Beldad *et al.*, 2010 ; Bauman, 2017). Bauman dan Bachmann (2017) menjelaskan bahwa saat berbelanja *online*, konsumen sebagai orang yang percaya, mendapati dirinya berada dalam situasi berisiko dimana menggunakan internet sebagai alat untuk mengomunikasikan kebutuhannya kepada vendor elektronik dan mengirimkan informasi pribadi tentang dirinya. konsumen memilih metode pembayaran dan mengharapkan situs *web* menjadi sarana transaksi yang dapat diandalkan dan vendor berperilaku jujur dan profesional saat memenuhi permintaan pembelian.

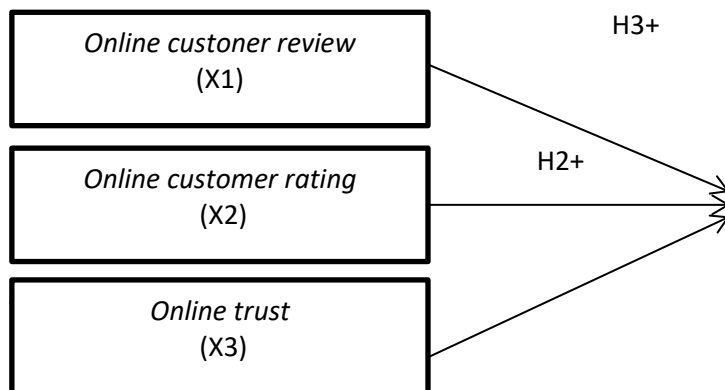
2. Kerangka Pikir

Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

H1+

H2+

Keputusan pembelian
online (Y)



D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Online customer review merupakan informasi yang berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang kredibel mengenai suatu produk yang dibeli dan digunakan sebagai acuan konsumen sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Almana & Mirza, 2013). *Online customer review* pada situs *website* tertentu, situs perusahaan, blog dan masyarakat mempengaruhi berbagai langkah dari konsumen pengambilan keputusan dan proses pembelian (Schindler & Bickart, 2005). Beberapa perusahaan bahkan memanipulasi secara strategis *online customer review* dalam upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dellarocas, 2006).

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu Ichsan *et al.* (2018), Widiartanto *et al.* (2019) dan Aditya *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*

2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Online customer rating dapat memberikan evaluasi yang membantu konsumen dalam menilai kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan (Mudambi & Schuff, 2010). Almanan dan Mirza (2013) menyatakan bahwa sebagian besar konsumen memilih produk dengan *rating* tertinggi dalam memutuskan pembelian yang mereka lakukan. Moe dan Schweidel (2012) dalam (Frederick *et al.*, 2021) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan pada suatu produk.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu Damayanti (2019), Nisrina (2021) dan Asri (2020) yang menjelaskan bahwa *online customer rating* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

3. Pengaruh *Online Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Hsu dan Hsu (2014) menyatakan bahwa kepercayaan *online* dipandang sebagai persepsi individu terhadap atribut vendor *online*, yaitu kejujuran, integritas, dan kebajikan

e-retailer. Lien *et al.*, (2015) menambahkan bahwa kepercayaan mengarah kepada keyakinan positif akan kemahiran sebuah objek. Menurut Wijaya dan Teguh (2012) kepercayaan terhadap pembelian *online* yaitu pada ketenaran dari *website online shop* itu sendiri. Semakin populer suatu *website*, maka semakin percaya pembeli terhadap keandalan *website* itu. Rahmawati (2013) berpendapat bahwa dengan adanya keyakinan akan kredibilitas atau kepercayaan terhadap situs *website e-commerce* akan mendorong konsumen untuk percaya terhadap produk yang perusahaan tawarkan sehingga konsumen dapat menentukan sikapnya terhadap situs *website* dan akhirnya melakukan keputusan pembelian pada produk perusahaan tersebut. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian konsumen (Gefen & Straub 2003).

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu Yunita *et al.* (2016) dan Nawangsari *et al.* (2017) bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Online trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna Tokopedia. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yang mempunyai pengalaman dalam 6 bulan terakhir pernah melakukan transaksi pembelian menggunakan *marketplace* Tokopedia dan berusia minimal 17 tahun. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert.

1. Definisi Operasional Variabel

Keputusan pembelian *online* didefinisikan sebagai suatu keputusan akhir konsumen untuk membeli sebuah produk secara *online* setelah melalui berbagai pertimbangan (Said, Anggela, & Fariany, 2023). Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian *online* menurut Said, Anggela, dan Fariany (2023) yaitu: Pemilihan produk secara *online*, Pilihan merek secara *online*, Pilihan penjual secara *online*, Jumlah pembelian secara *online*, Waktu pembelian secara *online*, dan Metode pembayaran secara *online*.

Online customer review adalah bentuk *feedback* berupa ulasan dari konsumen yang biasanya berbentuk teks yang berisi pendapat dari pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian suatu barang atau produk (Mulyati & Gesitera, 2020). Indikator dari *online customer review* menurut Latifa dan Harimukti (2016) yaitu: Manfaat yang dirasakan, Kredibilitas sumber, Kualitas argumen, dan Valensi.

Online customer rating adalah bagian dari *review* dalam mengekspresikan pendapatnya dengan menggunakan simbol bintang sebagai acuan dalam penilaian. Semakin banyak bintang yang ditambahkan maka semakin baik pula gambaran suatu produk (Tsang & Pandegrast, 2009). Indikator untuk mengukur *online customer rating* mengacu pada pendapat Tantrabundit (2019) yaitu: Ketepatan informasi, Sebagai referensi terhadap produk, dan Kualitas produk.

Online trust didefinisikan sebagai suatu sikap ekspektasi percaya diri dalam situasi *online* yang penuh risiko bahwa kerentanan seseorang tidak akan dieksploitasi (Beldad *et*

al., 2010 ; Bauman, 2017). Indikator untuk mengukur *online trust* mengacu pada pendapat Ling et al. (2010) yaitu: Keamanan, Privasi, dan Keandalan.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil dari uji validitas adalah untuk mendapatkan pertanyaan yang valid dari sejumlah pertanyaan kepada responden. Uji validitas ini dilakukan dengan rumus Korelasi Pearson (*Correlation Product Moment*) dimana butir pertanyaan dapat dianggap valid jika korelasi faktor positif besarnya $> 0,3$ (Sugiyono, 2011).

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa nilai r hitung pada setiap item pertanyaan memiliki nilai lebih dari r tabel yaitu 0,3. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh item tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Uji reliabilitas ini diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai α (*Alpha Cronbach*) $> 0,7$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel, dan jika nilai α (*Alpha Cronbach*) $< 0,7$ maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel (Nunnally dalam Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua nilai reliabilitas *Cronbach Alpha* pada setiap item variabel memiliki nilai lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel yang diuji reliabel.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisi data pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji parsial (uji t) dengan alat program SPSS for windows. Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Varibel	<i>Standardizd Coefficients Beta</i>	<i>Coefficients Sig.</i>	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,450	0,000	Positif dan signifikan
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,146	0,009	Positif dan signifikan
<i>Online Trust</i> (X3)	0,405	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1, diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,450X_1 + 0,146X_2 + 0,405X_3$$

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Berdasarkan tabel 1, pengujian variabel *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) menghasilkan *standardized coefficients beta* 0,450 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai *online customer review* pada Tokopedia mampu memberikan informasi yang berkualitas mengenai suatu produk dan menganggap *online customer review* sebagai suatu hal yang dapat dipercaya karena dibuat oleh pelanggan secara jujur mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk sehingga pandangan terhadap produk sesuai dengan ekspektasi dan keputusan pembelian *online* pada diri responden meningkat.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Berdasarkan tabel 1, pengujian variabel *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) menghasilkan *standardized coefficients beta* 0,146 dengan nilai signifikansi 0,009 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *online customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai *online customer rating* pada Tokopedia dapat memberikan informasi yang tepat mengenai produk yang akan dibeli dan menganggap kualitas yang baik dari suatu produk berdasarkan tingkat *rating* yang tinggi, sehingga *online customer rating* meningkatkan keputusan pembelian *online* responden.

3. Pengaruh *Online Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Berdasarkan tabel 1, pengujian variabel *online trust* (X3) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) menghasilkan *standardized coefficients beta* 0,405 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *online trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai *online trust* yang diberikan Tokopedia mampu bekerja dengan baik dalam menjaga privasi dan memberikan keamanan selama transaksi, serta menganggap Tokopedia sebagai *marketplace* yang dapat diandalkan sehingga konsumen merasa yakin dalam melakukan keputusan pembelian *online*.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *online trust* terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia. (2) *Online customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian *online* pada Tokopedia. (3) *Online trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia.

Hasil penelitian empiris ini menjadi tambahan bukti bagi teori yang melandasi hubungan yang telah digambarkan dalam model penelitian. Karena penelitian ini telah dapat membuktikan pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *online trust* terhadap keputusan pembelian *online*.

Tokopedia diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas produk pada Aplikasi Tokopedia agar informasi dalam *online customer review* semakin baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian *online* konsumen. Tokopedia harus memperhatikan *review* yang diberikan oleh konsumen, seperti manfaat yang dirasakan konsumen pada kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk serta kualitas argumen dan kredibilitas *review* yang dapat dipercaya. Selain itu, Tokopedia perlu menjaga *review* dengan baik karena hal tersebut akan menarik minat konsumen untuk membeli produk di Tokopedia.

Selain itu Tokopedia diharapkan untuk bisa terus meningkatkan kualitas produk pada Aplikasi Tokopedia karena informasi dalam *online customer rating* menjadi faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian *online* konsumen. Tokopedia sebaiknya perlu memperhatikan ketepatan informasi mengenai produk yang diberikan, selain itu *rating* juga merepresentasikan kualitas produk dan sebagai referensi terhadap produk dari konsumen karena hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja *online*.

Tokopedia diharapkan juga dapat meningkatkan keamanan privasi dan transaksi konsumen pada Aplikasi Tokopedia karena *online trust* merupakan faktor penting untuk menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian *online* konsumen. Tokopedia harus meningkatkan kemampuan dalam menyediakan keamanan transaksi dan menjaga privasi konsumen serta keandalan yang baik sehingga kepercayaan pada diri konsumen meningkat dalam melakukan keputusan pembelian menggunakan Tokopedia.

Bagi penelitian selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian pada faktor selain *online customer review*, *online customer rating*, dan *online trust* untuk mempengaruhi keputusan pembelian *online* dengan menambahkan variabel lain seperti *information quality* dan *Perceived of Risk*.

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, Amal M., & Abdulrahman A. Mirza. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions. *Internasional Journal Of Computer Applocations*, 82(9), 23-31.
- Ardianti, A. N., dan Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2) 55-66.

- Bauboniene, Z., & Guleviciute, G. (2015). E-Commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision. *Social Technologies*, 5(1), 74- 81. <https://doi.org/10.13165/ST-15-5-1-06>
- Bauman, A. & Bachmann, R. (2017), Online consumer trust: Trends in research. *Journal of Technology Management and Innovation*, 12(2), 68–79. doi: 10.4067/S0718-27242017000200008.
- Broutsou, A., & Fitsilis, P., (2012), Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions. *Journal of Service Science and Management*, 5(4), 365-372. DOI:10.4236/jssm.2012.54043.
- Chong, B., Yang, Z., & Wong, M. (2003). Asymmetrical impact of trustworthi- ness attributes on trust, perceived value and purchase intention: A conceptual framework for cross-cultural study on consumer perception of online auction. *In Proceedings of the 5th international conference on electronic commerce Pittsburgh, Pennsylvania*, 3(5), 213–219. <https://doi.org/10.1145/948005.948033>.
- Corritorea, K. & Wiedenbeck. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737–758. DOI:10.1016/S1071-5819(03)00041-7.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and Rating, Eservice Quality dan Price Terhadap Minat Beli pada Online Marketplace. *UMMagelang Conference Series*. <http://journal.ummgl.ac.id/index.php/conference/article/download/3559/1731>.
- Farhat, Laila. (2020). Keputusan Pembelian Online. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 51-60. DOI: 10.37481/sjr.v3i1.125 <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i1.125>
- Gefen, David., Karahanna, E. & Straub. (2003). Trust and Tam In Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*. 27(1), 51-90.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hallberg, G. & Krysen, S. (2015). *Factors Influencing the Consumer Purchase Decision Within E-Commerce in Emerging Markets - A Study Conducted in Poland*. Linnaeus University.
- Harimukti, W., & Putri, L. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *ICEBESS 2016 Proceeding*, 255-263.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., dan Dharmoputra, I. S. (2018). Pengaruh Konsumen Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.

- Jones, K., & Leonard, L. N. K. 2008. Trust In Consumer-To-Consumer Electronic Commerce. *Information & Management*, 45(2): 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.12.002>.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents. *Decision Support Systems* 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). Prinsip-prinsip Pemasaran (*Principles of Marketing*), jilid 1. In Penerjemah Bob Sabran, Erlangga (Keduabelas).
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lee, E.-J. & Shin, S.Y. (2014). When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects Of Review Quality, Product Type, And Reviewer's Photo. *Computers In Human Behavior*, 31(1), 356–366.
- Li, N. and Zhang, P. (2002), Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research. *8th Americas Conference on Information Systems*, 508-517.
- Malholtra, N.K., (2009), *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, Jakarta: PT.Indeks.
- Moe, W.W., Schweidel, D. A. (2012). Online Product Opinions: Incidence, Evaluation, and Evolution. *Mark. Sci*, 31(3), 372–386.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mujiyana, Ingge Elissa. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@TI Undip*, 8(3), 143-152.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>.
- Nawangsari, S., dan Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.131>
- Ningsih, Eliska S. P. (2019) *Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Nisrina Afifah (2021) *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. Thesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Novia A. R., dan Anik L. A. (2019) Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Manajemen* 7(4), 1029-1036.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Mode. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Pavlou, P., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *ICIS 2002 Proceedings.*, 15(1), 37–59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>.
- Said, L., Anggela, M., & Fariany, G. R. (2023). Online Purchase Decision of Gen Z Students at Shopee Marketplace. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(5), 1-21.
- Setiawan, E. H., dan Fauziah, A. (2017). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Tokopedia.com di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), 64–75.
- Soodan, V. Pandey, A. C. (2016). Influence of Emotions on Consumer Behaviour: A Study on FMCG Purchases in Uttarkhand, India. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4(2), 163–181.
- Sugiyono, P. D. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, 13(2) 140-146.
- Sumarno, Florentinus (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol.15.
- T. Sreerekha., R. Saranya., V.S. Prabhu (2019). Consumer Behaviour in Online Shopping. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, ISSN: 2456-6470, 3(5), 460-464. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd26354.pdf>
- Tantrabundit, P. (2018). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(4). <https://doi.org/10.33423/jbd.v18i4.248>
- Thanatchaphan Petcharat, Adisorn Leelasantitham (2021). A Retentive Consumer Behavior Assessment Model Of The Online Purchase Decision-Making Process. *Heliyon*, 7(10), 1-40 ISSN 2405-8440, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>.

- Wang, D. & Emurian. (2005). An Overview Of Online Trust: Concepts, Elements, And Implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105–125. www.elsevier.com/locate/comphumbeh
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past Purchase And Intention To Purchase In E-Commerce. *Internet Research*, 21(1), 82–96. <https://doi.org/10.1108/10662241111104893>.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>.
- Zhao, X., Liang, W., Xiao, G., & Rob, L. (2015). The influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364. DOI:10.1108/IJCHM-12-2013-0542.