

Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Costumer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan

Penulis:

Apdimas Permana¹

Nel Arianty²

Afiliasi:

Program Studi

Manajemen

Universitas

Muhammadiyah

Sumatera Utara ^{1 2}

Korespondensi:

apdimasp9@gmail.com

nelarianty@umsu.ac.id

Histori Naskah:

Submit: 05-07-2025

Accepted: 18-07-2025

Published: 14-08-2025

Abstrak: *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan menjadi salah satu bentuk komunikasi elektronik (eWOM) yang dapat mempengaruhi ekspektasi dan keputusan pembelian konsumen. *Online customer rating* adalah bentuk penilaian konsumen dalam bentuk simbol bintang sebagai bentuk evaluasi terhadap kualitas produk atau layanan. keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan informasi dan kepercayaan yang dimiliki. *Trust* adalah pengetahuan atau persepsi konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas penjual yang memengaruhi keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian secara online. Data dan informasi diambil dari konsumen salah satu online shop di shopee yaitu Niponso Official di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian, *online costumer rating* terhadap keputusan pembelian, *online customer review* terhadap *trust*, *online costumer rating* terhadap *trust*, *trust* terhadap keputusan pembelian, *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *trust*, dan *online costumer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *trust*. Sampel penelitian ini yang digunakan adalah 96 responden konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket dan teknik analisis data SEM- PLS. (1) *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan P-Values sebesar $0,034 < 0,05$. (2) *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. (3) *Online Customer Review* terhadap *Trust* berpengaruh signifikan P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. (4) *Online Customer Rating* terhadap *Trust* berpengaruh signifikan P-Values sebesar $0,002 < 0,05$. (5) *Trust* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan P-Values sebesar $0,009 < 0,05$.

Kata kunci: *Online Costumer Review*, *Online Costumer Rating*, Keputusan Pembelian, *Trust*

Pendahuluan

Pada saat ini kegiatan jual beli sangat mudah dilakukan, tidak perlu berjumpa dan bertatap muka, seorang pembeli akan mudah bertemu dengan penjual, hal ini bisa dilakukan secara online melalui marketplace. Persaingan yang tinggi terjadi pada beberapa marketplace di Indonesia, marketplace berlomba-lomba meningkatkan kualitas baik dari aplikasi fitur, diskon dan pelayanan untuk meraih penjual dan pembeli sebanyak-banyaknya. Dalam sebuah marketplace berkumpul para penjual yang memiliki akun penjual dan dapat menjajakan produknya, selain itu juga terdapat akun pembeli yang bisa memilih dan membeli produk yang diinginkannya, hal ini sesuai dengan penelitian (Radiman et al., 2018) mengatakan bahwa *Online Costumer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Online customer review* adalah bentuk electronic word of mouth (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara online atau di situs web pihak ketiga (Fauzi et al., 2021). *Online customer rating* adalah

bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan.

Menurut Mowen (2017) *trust* adalah jenis pengetahuan yang dirasakan oleh pelanggan baik itu kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan dalam bentuk tentang tempat, atribut dan serta manfaat yang ada. Berdasarkan hasil pra riset di atas dapat dijelaskan bahwasannya pada variabel terkait dengan Keputusan pembelian, pada pertanyaan terkait dengan ketersediaan produk atau kelengkapan produk dari 20 orang responden, mayoritas responden menjawab Kurang Setuju artinya bahwa shoppee masih belum lengkap, masih banyak produk-produk yang ditawarkan di marketplace lain namun tidak tersedia di shoppee, hal ini menunjukkan bahwa shoppee masih kalah bersaing dalam menghimpun akun toko-toko penjual.

Variabel *Online customer review*, dengan pertanyaan apakah shoppee lebih baik dibandingkan marketplace lain maka mayoritas responden sebanyak 8 responden menjawab tidak setuju artinya bahwa shoppee tidak lebih baik dari marketplace lain, hal ini dikarenakan masih banyak ditemukan ulasan negatif terkait produk yang dibeli dan diterima konsumen, hal ini biasanya terkait ketidaksesuaian produk dari yang dipesan. Dengan yang datang kepada konsumen dan juga waktu pengantaran produk yang sering terjadi keterlambatan dari estimasi yang sudah dibuat.

Pada variabel terkait *online customer rating*, pada pertanyaan terkait dengan apakah pernah memberikan bintang yang rendah pada toko di shoppee, mayoritas responden sebanyak 10 responden menjawab setuju artinya responden menyatakan pernah memberikan bintang yang rendah, hal ini akibat dari permasalahan-permasalahan yang dialami responden atas ketidakpuasan kepada produk.

Selain itu *Service Quality, Price, Brand Image, trust* dan *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (R. Daulay et al., 2022). Pada variabel terkait *trust*, pada pertanyaan terkait dengan apakah shoppee adalah marketplace yang bisa diandalkan, mayoritas responden sebanyak 9 orang menjawab Kurang Setuju hal ini artinya bahwa shoppee belum bisa diandalkan hal ini juga dikarenakan opini dan ulasan konsumen yang menulis untuk tidak akan membeli lagi produk yang pernah dipesannya hal ini berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen lain yang mengunjungi toko di marketplace shoppee tersebut.

Studi Literatur

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli". (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada Keputusan pembelian. (Tjiptono, 2012). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang efisien. (Arianty & Andira, 2021).

Ada 5 tahap proses Keputusan pembelian yaitu (Kotler & Armstrong, 2012): 1) Pengenalan Kebutuhan, Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan, 2) Pencarian Informasi, Tahap proses Keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif, 3) Evaluasi Alternatif, Tahap proses Keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan, 4) Keputusan pembelian, Tahap proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli, 5) Perilaku Pasca pembelian, Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yakni faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan menurut (Shinta, 2011) adapun

faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain : Faktor Individu, Faktor Psikologis, Faktor Lingkungan. Adapun indikator Keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut (Tjiptono, 2012) : Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu, Jumlah Pembelian.

Trust

Menurut Mowen (2017) trust adalah jenis pengetahuan yang dirasakan oleh pelanggan baik itu kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan dalam bentuk tentang tempat, atribut dan serta manfaat yang ada. Menurut Mowen (2017) trust adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang pelanggan baik. Sedangkan menurut Mowen (2017) trust merupakan penilaian hubungan seseorang yang berkaitan dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan yang ada di benak pelanggan dalam sebuah lingkungan yang belum pasti.

Sedangkan (Hakim & Islandscrip, 2011) menyatakan bahwa prinsip utama pada penjualan adalah online trust, karena web online shop harus menyediakan fitur reputasi toko atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Semakin baik reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi online trust konsumen pada toko online tersebut". Online trust didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Fahmi et al., 2018).

Menurut Mowen (2017) trust dibangun atas sejumlah karakteristik. Sebagai karakteristik yang berkenaan dengan trust adalah sebagai berikut : Menjaga Hubungan Perusahaan dengan Pelanggan, Menerima Pengaruh Perusahaan dengan Pelanggan, Terbuka Dalam Komunikasi Perusahaan dengan Pelanggan, Mengurangi Pengawasan Perusahaan dengan Pelanggan, Kesabaran Pelanggan, Memberikan Pembelaan Perusahaan dengan Pelanggan, Memberikan Informasi yang Positif bagi Perusahaan dengan Pelanggan. Menurut (Maharani, 2010) terdapat empat indikator dalam variabel trust yaitu : kehandalan, kejujuran, kepedulian, kredibilitas. Kotler & Keller (2016) ada empat indikator sebagai berikut : kesungguhan/ketulusan, kemampuan, integritas. Mowen (2017) menyatakan terdapat tiga jenis trust konsumen, sebagai berikut : trust atribut, trust manfaat produk, trust manfaat objek.

Online Customer Review

Online customer review bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. Online review adalah bentuk electronic word of mouth (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara online atau di situs web pihak ketiga (Fauzi et al., 2021). Review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan Keputusan pembelian seseorang (Nainggolan et al., 2019).

Menurut (Rinaja et al., 2022) Kehadiran Online customer review diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian online. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain. Hal ini karena pesatnya penggunaan digital marketing, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi. Sedangkan (Cheung et al., 2008) menjelaskan manfaat dari adanya online customer review adalah sebagai berikut: Membantu dalam pengambilan keputusan, Memberikan informasi yang lebih akurat, Meningkatkan kepercayaan konsumen.

Online Costumer Rating

Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko online, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis online (Julianti, 2019). Fitur customer rating yang menggunakan simbol bintang sebagai bentuk ekspresi dari pelanggan yang sudah melakukan belanja online pada toko tersebut. (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Hal ini disebabkan rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas (Auliya et al., 2017).

Ada 3 faktor yang mempengaruhi online costumer rating menurut tantrabundit yaitu (Sari, 2021) Ketepatan informasi, Sebagai referensi terhadap produk, Kualitas produk, Semakin banyak konsumen memberikan bintang, menunjukkan peringkat penjual semakin baik (Megawati, 2019). Indikator rating yang digunakan yaitu: Kredibel (Credible), Keahlian (Expert), Menyenangkan (Likable), Online costumer rating terdapat tiga indikator menurut Elwalda (2015), diantaranya : Persepsi tentang Kegunaan (Perceived of Usefulness of OCR), Persepsi tentang kenyamanan (Perceived enjoyment of OCR), Persepsi tentang kontrol (Perceived control of OCR).

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari seluruh konsumen, baik pria maupun wanita, remaja hingga dewasa yang pernah membeli produk fashion melalui marketplace Shopee di Kota Medan, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui, sehingga diperoleh 96 orang responden yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang dengan kriteria pria, wanita, remaja berusia 10–18 tahun, dewasa berusia 19–59 tahun, serta memiliki penghasilan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel online customer review, online customer rating, trust, serta keputusan pembelian, di mana kuesioner ini memanfaatkan skala Likert dengan lima tingkat jawaban, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Angket yang digunakan telah diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu, sehingga hasilnya diharapkan akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian dengan trust sebagai variabel intervening. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Square (SEM-PLS), yang memungkinkan untuk mengukur hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel serta menguji model struktural secara menyeluruh.

Selain itu, SEM-PLS dianggap sesuai karena mampu mengakomodasi model dengan variabel laten yang kompleks serta ukuran sampel yang relatif kecil. Keberadaan trust sebagai variabel intervening diharapkan dapat memperjelas mekanisme pengaruh online review dan rating terhadap keputusan pembelian, sehingga memberikan kontribusi teoritis dan praktis.

Hasil**Demografi Responden**

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen shopee di Kota Medan maka diperoleh 96 orang responden yang mengisi kuesioner melalui penyebaran angket, penulis melakukan klasifikasi penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Pengelompokan data sampel tersebut diperlukan untuk melihat gambaran umum dari responden yang merupakan konsumen shopee di Kota Medan. Adapun hasil tabulasi usia, jenis kelamin, dan pendidikan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1
Responden Berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 21 tahun	7	7.3	7.3	7.3
21-30 tahun	31	32.3	32.3	39.6
Valid 31-40 Tahun	22	22.9	22.9	62.5
>40 tahun	36	37.5	37.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 1.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	74	77.1	77.1	77.1
Valid Perempuan	22	22.9	22.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 1.3
Pendidikan Terakhir
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA/SMK	8	8.3	8.3	8.3
S1	75	78.1	78.1	86.5
Valid S2	9	9.4	9.4	95.8
Lainnya	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2025)

Sedangkan untuk analisis data diperoleh sebagai berikut:

a. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabel.

1) Analisis Konsistensi Internal

Tabel 1.4
Analisis Konsistensi Internal

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan pembelian	0.963	0.966	0.970	0.846
Online Customer Rating	0.943	0.945	0.955	0.779
Online customer review	0.951	0.956	0.960	0.751
Trust	0.951	0.955	0.959	0.747

Sumber : pengolahan data, 2025

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel Keputusan pembelian memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,970 > 0,600$ maka variabel Keputusan pembelian adalah reliabel, variabel Online customer rating memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,955, > 0,600$ maka variabel Online customer rating adalah reliabel, variabel Online customer review memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,960, > 0,600$ maka variabel Online customer review adalah reliabel, dan variabel Trust memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,959 > 0,600$ maka variabel Trust adalah reliabel.

2) Validitas Diskriminan

Tabel 1.5 Validitas Diskriminan

	Keputusan pembelian	Online Customer Rating	Online customer review
Keputusan pembelian			
Online Customer Rating	0.755		
Online customer review	0.639	0.787	
Trust	0.601	0.743	0.781

Sumber : pengolahan data, 2025

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Online customer rating terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar $0,755 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Online customer rating yang dinyatakan valid.

b. Analisis Model Struktural (*inner Model*)

1) Kolinearitas (*Colinierity /Variance Inflection Factor/VIF*)

Tabel 1.6 Kolinieritas

	Keputusan pembelian	Online Customer Rating	Online customer review	Trust
Keputusan pembelian				
Online Customer Rating	4.900			3.765
Online customer review	3.363			3.765
Trust	3.791			

Sumber : pengolahan data, 2025

Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- VIF untuk korelasi Online customer rating terhadap Keputusan pembelian adalah $4,90 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinritas)
- VIF untuk korelasi Online customer review terhadap Keputusan pembelian adalah $3,36 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinritas)
- VIF untuk korelasi trust terhadap Keputusan pembelian adalah $3,79 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinritas)

2) Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini

a) Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 1.7

Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample	Sample	Standard	T Statistics	P Values
	(O)	Mean (M)	Deviation (STDEV)	(O/STDEV)	
Online Customer Rating -> Keputusan pembelian	0.511	0.507	0.138	3.706	0.000
Online Customer Rating -> Trust	0.374	0.387	0.111	3.567	0.002
Online customer review -> Keputusan pembelian	0.312	0.319	0.147	2.126	0.034
Online customer review -> Trust	0.768	0.753	0.114	6.725	0.000
Trust -> Keputusan pembelian	0.319	0.512	0.111	3.066	0.009

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pengaruh langsung variabel X1 (Online customer review) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,312 (positif), maka peningkatan nilai variabel Online customer review akan diikuti peningkatan variabel Keputusan pembelian. Pengaruh variabel Online customer review terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai T Statistic 2,126 > t tabel 1,96 dan P-Values sebesar 0,034 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara Online customer review terhadap Keputusan pembelian adalah berpengaruh positif signifikan

b) Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

Tabel 1.8

Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Online Customer Rating -> Trust -> Keputusan pembelian	0.521	0.320	0.427	3.758	0.004
Online customer review -> Trust -> Keputusan pembelian	0.791	0.386	0.485	3.070	0.003

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai P Values pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y melalui Z sebesar 0,004 < 0,05, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Trust memediasi pengaruh antara Online customer review terhadap Keputusan pembelian.

3) Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 1.9 Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan pembelian	0.850	0.845
Trust	0.872	0.869

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Online customer review dan Online customer rating terhadap Trust adalah sebesar 0,872, artinya besaran pengaruh 87,2%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat. Kemudian, Online customer review dan Online customer rating terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 0,850, artinya besaran pengaruh Online customer review terhadap Keputusan pembelian 85% hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat

Pembahasan

1. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review yang positif akan berdampak kepada keputusan dari konsumen dalam menentukan membeli produk tersebut, demikian juga Online customer review yang negatif juga akan memberikan dampak keputusan dari konsumen dalam menentukan tidak membeli produk tersebut. (Fu et al., 2011), (Bahari & Dermawan, 2024), (Su et al., 2022), (Waluyo, 2022), (Udayana et al., 2024), (Pakpahan & Idris, 2022), (Lestari et al., 2023) dan (Lestari et al., 2023).

2. Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer rating yang tinggi akan berdampak kepada keputusan dari konsumen dalam menentukan membeli produk tersebut, demikian juga Online customer review yang rendah juga akan memberikan dampak keputusan dari konsumen dalam menentukan tidak membeli produk tersebut. (Lestari et al., 2023), (N. Daulay, 2020), (Rahmawati, 2022), (Ardianti & Widiartanto, 2019) dan (Bahari & Dermawan, 2024), (Kausaha et al., 2023), (Wang et al., 2020), (Su et al., 2022).

3. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Trust

Online customer review memiliki peran penting dalam membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Di era digital, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari produsen, melainkan juga mencari pendapat dan pengalaman dari pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut. Ulasan yang ditulis secara jujur dan transparan, terutama yang disertai dengan foto, video, atau penjelasan rinci, dapat meningkatkan rasa percaya karena dianggap lebih objektif dan relevan. (Stouthuysen et al., 2018), (Montolalu et al., 2024), (Pakpahan & Idris, 2022), (Wang et al., 2020) (Bahtiar & Firmansyah, 2024), (Su et al., 2022), (Nurhabibah et al., 2022), dan (Zami, 2023).

4. Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Trust

Online customer rating berperan penting dalam membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Rating berupa angka atau jumlah bintang yang diberikan oleh pengguna sebelumnya memberikan gambaran umum tentang kualitas dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Semakin tinggi rating yang dimiliki suatu produk, semakin besar pula kepercayaan yang dibangun di benak calon pembeli, karena mereka mengasumsikan bahwa banyak pengguna lain telah puas dengan produk tersebut. Rating juga memberikan kesan transparansi dan akuntabilitas, karena memungkinkan konsumen untuk menilai produk secara cepat tanpa harus membaca semua ulasan secara mendetail. Sebaliknya, rating rendah dapat menimbulkan keraguan, bahkan sebelum konsumen membaca ulasan secara menyeluruh. (Kostyk et al., 2017), (Montolalu et al., 2024), (Pakpahan & Idris, 2022), (Wang et al., 2020) (Bahtiar & Firmansyah, 2024) dan (Zami, 2023).

5. Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang erat dan langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil dari Penelitian terdahulu (Gultom, 2017) mengatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Ketika konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk, reputasi merek, dan kredibilitas penjual, mereka cenderung mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat dan tanpa banyak keraguan. Sebaliknya, jika tingkat kepercayaan rendah, konsumen akan menunda pembelian, mencari alternatif lain, atau bahkan membatalkan niat untuk membeli. Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ulasan pelanggan, rating produk, pengalaman pribadi, dan citra merek. Oleh karena itu, perusahaan yang

mampu membangun dan menjaga kepercayaan konsumen secara konsisten memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan angka penjualan dan loyalitas pelanggan. (Montolalu et al., 2024), (Pakpahan & Idris, 2022) (Fu et al., 2011), (Bahtiar & Firmansyah, 2024), (Purwantoro et al., 2023), dan (Zami, 2023).

6. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Dengan Trust
Keputusan pembelian pada marketplace erat kaitannya ulasan dan komentar yang disediakan marketplace pada toko-toko penjual, tidak jarang ulasan ini memberikan dampak yang sangat besar pada kepercayaan dan Keputusan pembelian konsumen. Saat ini konsumen cenderung terlebih dahulu melihat hasil review dari pembeli yang sudah melakukan pembelian, biasanya ketika review yang ditampilkan bernada positif maka akan meningkatkan kepercayaan pada konsumen, sehingga hal ini menjadi pemicu untuk memutuskan melakukan pembelian. oleh (Montolalu et al., 2024), (Pakpahan & Idris, 2022), (Fu et al., 2011), (Anggraini et al., 2022), (Su et al., 2022), dan (Zami, 2023).
7. Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Dengan Trust
Selain melihat ulasan dan komentar yang disediakan marketplace pada toko-toko penjual, dalam marketplace juga terdapat rating berupa bintang yang bisa menjadi tolak ukur integritas toko penjual di mata konsumen, ketika bintang yang ada pada toko baik (bintang 5) maka akan meningkatkan kepercayaan pada konsumen, sehingga hal ini menjadi pemicu untuk memutuskan melakukan pembelian demikian juga sebaliknya ketika bintang yang ada pada toko tidak baik (dibawah bintang 5) maka akan meningkatkan ketidakpercayaan konsumen, sehingga hal ini menjadi pemicu untuk memutuskan tidak melakukan pembelian. oleh (Banerjee et al., 2017), (Montolalu et al., 2024), (Pakpahan & Idris, 2022), (Fu et al., 2011), (Bahtiar & Firmansyah, 2024), (Su et al., 2022), (Kostyk et al., 2017) dan (Zami, 2023).

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut : online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa Ketika online customer review berisi ulasan positif maka akan meningkatkan Keputusan pembelian pada konsumen shopee Kota Medan, bahwa online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian yang berarti bahwa Ketika online customer rating memiliki nilai yang tinggi maka akan meningkatkan pada konsumen shopee Kota Medan. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust yang berarti bahwa Ketika online customer review berisi ulasan positif maka akan meningkatkan Tingkat kepercayaan pada konsumen shopee Kota Medan.

Sedangkan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust yang berarti bahwa ketika online customer rating memiliki nilai yang tinggi maka akan meningkatkan tingkat kepercayaan pada konsumen shopee Kota Medan. Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, yang berarti bahwa peningkatan Tingkat kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen shopee Kota Medan. Trust memediasi pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada konsumen shopee Kota Medan. Trust memediasi pengaruh online customer rating terhadap Keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada konsumen shopee Kota Medan.

Referensi

- Anggraini, W. L., Muhtarom, A., Pambudy, A. P., Efendi, Y., Nordiawan, D., & Ghofur, A. (2022). The effect of product knowledge, online customer review, online customer rating and prices on consumer buying interest in mediation of trust in the marketplace shopee (study at mwcnu sukodadi). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 2149–2162.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap Keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan

- Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Auliya, I. N., Nurhadi, M., & Kartika, E. (2017). Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 211–225.
- Bahari, M. F., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 138–142.
- Bahtiar, K. F., & Firmansyah, F. (2024). The Influence of Online Customer Reviews and Ratings on Purchasing Decisions Through Consumer Trust as A Mediation Variable: Study of Camilan Khanza Consumers in Malang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 18(2), 695–712.
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96, 17–26. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.01.002>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap Keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan)*. Universitas Sumatera Utara.
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 177–193.
- Elwalda, A. (2015). *The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention: The Role of Trust, Perceived Usefulness and Enjoyment*. Brunel University London.
- Fahmi, I., Prayogi, M. A., & Jufrizen. (2018). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Modern*. CV. Masyarakat Madani.
- Fauzi, A. R., Hidayanto, A. N., & Sandhyaduhita, P. I. (2021). Online customer review sebagai bentuk electronic word of mouth (eWOM) dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen di e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 17(2), 78–92.
- Fu, X., Bin, Z., Xie, Q., Liuli, X., & Yu, C. (2011). Impact of quantity and timeliness of EWOM information on consumer's online purchase intention under C2C environment. *Asian Journal of Business Research*, 1(2).
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/kohesi/article/view/1097>
- Hakim, L., & Islandsript. (2011). *Strategi Membangun Kepercayaan Konsumen dalam E-Commerce*. Islandsript.
- Hariyanto, D., & Trisunarno, H. (2021). Pengaruh Customer Rating dan Review terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 88–95.
- Julianti, E. (2019). *Perilaku Konsumen dalam Belanja Online: Studi Tentang Ulasan dan Kepuasan Pelanggan*. Alfabeta.
- Kausaha, L. F., Hidayanti, I., & Damayanti, R. (2023). The influence of online customer review and online customer rating on gofood purchase decisions in the gojek application. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1), 20–33.
- Kostyk, A., Leonhardt, J. M., & Niculescu, M. (2017). Simpler online ratings formats increase consumer trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 131–141.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal*

- Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368.
- Maharani, V. D. (2010). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Internet*. Universitas Gadjah Mada.
- Megawati, M. (2019). Pengaruh Jumlah Bintang terhadap Persepsi Kualitas Penjual di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 5(2), 121–130.
- Montolalu, B. M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. H. (2024). Trust sebagai Pemediasi Pengaruh Online Customer Review dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention pada E-Commerce Shopee oleh Konsumen di Kecamatan Airmadidi. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(3), 153–164.
- Mowen, D. J. (2017). *Consumer Behavior (Edisi Bahasa Indonesia)*. Salemba Empat.
- Nainggolan, L. F., Sembiring, B. K. F., & Manalu, D. (2019). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. Universitas Sumatera Utara.
- Nurhabibah, S., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). The Effect Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions At Copyright Grafika Store. *Jurnal Ekonomi*, 11(1), 221–228.
- Pakpahan, E., & Idris, I. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Citra Merek Terhadap Consumer Trust Dengan Keputusan pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).
- Purwantoro, P., Aini, Y., Hidayat, H., Arrafiqurrahman, A., & Afrizal, A. (2023). The effect of online customer review and online customer rating on the trust and interest of consumer purchases. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 993–998.
- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2018). Effect of Marketing Mix, Service Quality, and University Image on Student Loyalty. In *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business (ICEMAB 2018)*.
- Rahmawati, A. I. (2022). 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.
- Rinaja, V. R., Prabowo, H., & Wibowo, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 45–55.
- Sari, R. D. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Online Customer Rating dalam E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 33–42.
- Shinta, R. (2011). *Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*. Graha Ilmu.
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23–38.
- Su, Y., Yang, J., Swanson, S. R., & Chen, R. X. (2022). How online reviews affect purchase intention: A multi-level perspective of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102756.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik (Edisi Kedu.)*. CV Andi Offset.
- Udayana, I. B. N., Hanafi, F., & Hutami, L. T. H. (2024). Dampak Influencer Marketing Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Dimediasi Oleh Customer Trust. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(1), 206–215.
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan pembelian di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112.
- Wang, Y., Guo, S., Wu, Y., & Liu, Y. (2020). The effect of review valence and variance on consumer purchase decisions in online settings: An examination of product type and review dynamics. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100944.
- Zami, R. Z. (2023). *Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review terhadap Keputusan pembelian dengan Trust Sebagai Variabel Intervening*. STIE Bank BPD Jateng.