

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN *TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*  
DI TOKOPEDIA**

**Erwan Nurhidayat <sup>1)</sup>, Hidup Marsudi <sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> STIE Trianandra Kartasura Sukoharjo

<sup>2)</sup> STIE Atma Bhakti Surakarta

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* dan *trust* terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia. Sampel sebanyak 100 orang konsumen online di Tokopedia, yang diperoleh secara *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah *online consumer review* dan *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.

Kata kunci: *online consumer review*, *trust*, keputusan pembelian

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi membuat perubahan perilaku konsumen dari yang dulunya berbasis *offline* sekarang menjadi *online*. Perubahan teknologi menjadi peluang besar bagi perusahaan, karena kemudahan yang diperoleh melalui berjualan *online*. Akibatnya akan banyak persaingan antar perusahaan. Untuk bertahan, perusahaan wajib memiliki keahlian supaya dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian (Purwanto, 2021).

Keputusan pembelian berarti memilih dua atau lebih alternatif pilihan sesuai kepentingan tertentu dan menetapkan pilihan yang dianggap menguntungkan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang dimulai dari menganalisis atau mengetahui suatu kebutuhan dan keinginan, mencari informasi dan memilih sumber. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan antara setiap individu berbeda (Machfoedz, 2013)

*Online consumer review* merupakan salah satu cara yang sederhana dan mudah dalam mencari informasi produk, ulasan dari para ahli, dan juga pemberian rekomendasi dari para konsumen online. *Online consumer review* dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. *Online consumer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs *online* maupun situs *web* pihak ketiga (Mudambi &

Schuff, 2010), dan mempengaruhi keputusan pembelian (Xie et al., 2016), seperti 92% konsumen membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian, 63% konsumen melakukan pembelian dari situs dengan ulasan pengguna, 50% ulasan per produk meningkatkan pembelian 4,6%, ulasan konsumen 12 kali lebih dipercaya daripada deskripsi dari produsen, serta komunikasi e-WOM menghasilkan peningkatan rata-rata penjualan 18%. Hsu et al (2013) menerangkan informasi produk dari *online consumer review* lebih dapat diandalkan dan diperlukan dalam konteks belanja online untuk mendukung keputusan pembelian. Informasi tersebut dianggap kredibel dan dapat dipercaya.

*Trust* merupakan suatu keyakinan terhadap pihak tertentu untuk melakukan suatu hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa seseorang yang dipercayai akan memenuhi segala kewajibannya baik itu secara yang diharapkan atau tidak. Jika konsumen sudah memutuskan untuk membeli secara *online*, itu karena konsumen merasa penjual dapat dipercaya (Putra et al., 2017).

*Trust* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli (Arisqa & de Yusa, 2019).

Vol. 5, No. 2, Oktober 2022. Hal. 45-48

Tokopedia sebagai *e-commerce* yang lebih dahulu ada kurang lebih 10 tahun masih mampu bertahan diperingkat atas meski banyak pesaing yang bermunculan. Hal ini menunjukkan kepercayaan pembeli terhadap Tokopedia masih tinggi.

### **Hubungan Logis antar Variabel dan Perumusan Hipotesis Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

*Online consumer review* sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian (Iduozee, 2015). *Online consumer review* digunakan sebagai dasar pertimbangan sebelum melakukan pembelian karena memberikan informasi produk secara umum, ciri-ciri yang bagus atau buruk dari suatu produk, perkembangan dari suatu produk dari perspektif pembeli, dan nilai keseluruhan dari suatu produk. Informasi ini biasanya diberikan oleh lebih dari satu pembeli sehingga dengan banyak penilaian akan memberikan informasi yang banyak bagi calon pembeli (Kamila et al., 2019).

Kehadiran *online customer review* di situs web telah terbukti meningkatkan persepsi pelanggan tentang kegunaan dan kehadiran situs web sosial. *Review* memiliki potensi untuk menarik kunjungan konsumen, meningkatkan waktu yang dihabiskan di situs, dan membuat rasa komunitas di antara pembeli yang sering berbelanja (Latief & Ayustira, 2020).

Hasil penelitian Purwanto (2021), Melati & Dwijayanti (2020), serta Latief & Ayustira (2020) mengungkapkan *online consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Semakin tinggi *online consumer review* maka semakin tinggi keputusan pembelian *online*.

H<sub>1</sub> : *Online consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki

berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut produk menggambarkan persepsi konsumen. Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002).

Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online konsumen (Che et al., 2017). Proses transaksi online yang tidak didukung cukup bukti dapat memicu terjadinya penyimpangan dan penipuan, apalagi pembeli dan penjual tidak saling mengenal. Transaksi online yang berlangsung atas dasar saling percaya tanpa landasan hukum dan tanpa bukti fisik yang kuat dapat menimbulkan resiko. Hal ini memperlihatkan kepercayaan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan bersama konsumen (2013).

Hasil penelitian Widya & Riptiono (2019), Kusnanto, dkk (2019), serta Purwanto (2021) mengungkapkan *trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Semakin tinggi *trust* maka semakin tinggi keputusan pembelian *online*.

H<sub>2</sub> : *Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **METODE PENELITIAN**

Sampel sebanyak 100 orang konsumen online di Tokopedia, yang diperoleh secara *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5 point. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

### **HASIL PENELITIAN**

#### **Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis pertama menyatakan bahwa H<sub>1</sub> : *Online consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengolahan data diperoleh angka probabilitas sebesar  $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$  antara *Online Consumer Review* (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Online Consumer Review* (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>) dengan koefisien beta standar sebesar 0,802 ( $\beta_1$ ). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa H<sub>1</sub> : *Online Consumer*

*Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima.

### **Pengaruh Trust terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua menyatakan bahwa  $H_2$  : *Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengolahan data diperoleh angka probabilitas sebesar  $0,000 <$  taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Trust* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan koefisien beta standar sebesar 0,488 ( $\beta_2$ ). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa  $H_2$  : *Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, diterima.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan penelitian yaitu *online consumer review* dan *trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *online* di Tokopedia.

Saran penelitian adalah perusahaan perlu mengelola situs ulasan pengguna untuk mendapatkan informasi strategis yang diharapkan oleh konsumen sehingga juga dapat menciptakan strategi pemasaran yang sesuai. Perusahaan juga perlu memelihara kepercayaan konsumen, dengan cara menjaga kualitas barang dengan kombinasi harga yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Tingginya tingkat persaingan saat ini, perusahaan harus terus berinovasi dan mengembangkan sumber keunggulan bersaingnya agar selalu bisa memberikan yang terbaik bagi konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arisqa, A. & De Yusa, V. (2019). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Menggunakan e-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 5(1):13-22.
- Che, W.S.J., Cheung, C.M.K., & Thadani, D.R. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. *Proceedings of the 50<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*, 24-34.
- Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. (2013). The Effect of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions. *Internet Research*, 23(1):69-88.
- Iduozee, E.E. (2015). The Credibility of Online Consumer Review. *Master's Thesis*. University of Tampere.
- Jayanti, R.D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online: Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang. *EKSIS*, 10(1):13-27.
- Kamila, K.T., Suharyono, & Nuralam, I.P. (2019). Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1).
- Latief, F. & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1):139-154.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Melati, R.S. & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee: Studi pada Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2):882-888.
- Mittal, A. (2013). e-Commerce: It's Impact on Consumer Behavior. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(2):131-138.
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh e-Trust dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Tokopedia di Jombang. *Jurnal EK&BI*, 4(2):635-639.
- Putra B.A.P.W., Rochman, F., & Noermijati. (2017). The Effect of Trust, Risk, and Web Design on Consumer Intention by Means of Consumer Attitude to Purchase Online. *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(3):472-479
- Widya, C.A. & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Consumer Trust sebagai Intervening: Studi pada Pengguna Instagram di Kecamatan Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(1):76-84

Xie, K., Chen, C., & Wu, S. (2016). Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from

Tripadvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2):1-13.