

**ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN CITRA MEREK TERHADAP *CONSUMER TRUST* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)**

Emi Pakpahan, Idris ¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Online Customer review presents as a liaison between consumers and online product information that can be seen through pictures and descriptions provided by other consumers. This research aims to develop an empirical research model to overcome the gap between online customer review and consumer trust to create more consumer through purchase decision.

This research started with developing a research model to analyse the relations between online customer review, brand image, purchase decision, and consumer trust based on the theory of consumer culture theory and expectation confirmation theory from the previous research. Then, data were collected from 147 respondents using questionnaire consisting of open and closed questions. The criteria of respondents are user of Tokopedia, residing in Semarang city, and above eighteen years old, and have made at least one purchase on Tokopedia. The data were then analyzed quantitatively and structurally using Structural Equation Modeling (SEM) method using the Analysis Moment of Structural (AMOS) program ver.24 as the analysis tool.

Result from this research indicates that online customer review give a significant and positive impact towards purchase decision. Brand image also positively & significantly impact purchase decision. A significant and positive relation was also found between purchase decision and consumer trust. Hence, all of the hypotheses are accepted. The findings could be taken into consideration by PT Tokopedia to improve consumer's level of trust and purchase decision.

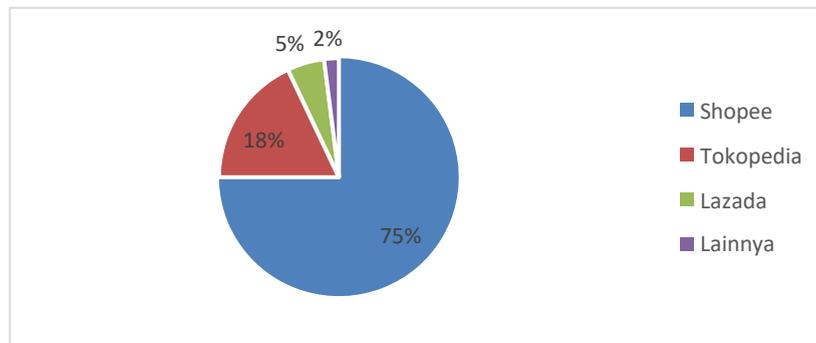
Keywords: Online Customer Review, Brand Image, Consumer Trust, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Teknologi hadir menjadi bagian hidup individu, yang artinya semua aspek mulai dari bekerja, belajar, belanja sampai dengan mencari informasi dilakukan dengan bantuan teknologi. Adanya perkembangan pesat dari teknologi juga mendorong pergeseran pola hidup konsumsi masyarakat di Indonesia. Dalam pergeseran pola hidup masyarakat yang menyesuaikan dengan teknologi, maka hal ini sejalan dengan penggunaan internet yang juga menjadi bagian penting dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada April 2021 menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* sebanyak 88,1%. Hal ini menempatkan Indonesia menjadi negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Hasil survei yang dilakukan oleh *Global Web Index* menyatakan ulasan konsumen menjadi salah satu pendorong keputusan pembelian *online*.

¹ Corresponding author

Gambar 1 E-commerce yang Paling Sering Digunakan dalam Transaksi



Sumber: <https://bisnisjakarta.co.id/2021/10/31/siapa-yang-jadi-e-commerce-no-1-indonesia-tahun-ini/#> diakses 06 Januari 2022

Hasil survei yang dilakukan oleh SnapChart (www.bisnisjakarta.co.id) pada bulan September 2021 dengan diikuti 1000 responden dari banyak golongan usia, jenis kelamin, pendapatan, dan terdistribusi di seluruh Indonesia seperti yang yang ditampilkan di Gambar 1 menjelaskan bahwa Shopee ialah *e-commerce* yang paling sering diingat serta yang paling banyak dipergunakan. Adapun 75% respondennya memberi jawaban bahwa shopee merupakan situs belanja *online* yang paling sering mereka gunakan dalam tiga bulan terakhir, selanjutnya diikuti Tokopedia 18%, Lazada dengan hasil 5%, dan situs belanja *online* lainnya sebanyak 2%. Perolehan dari survei diperkuat dengan data *SimilarWeb for App Performance* terkait aplikasi *e-commerce* di Indonesia yang juga menyatakan bahwa Shopee mempunyai total *deliv active user* (DAU) lebih besar dari Tokopedia.

Tabel 1 Top Brand Situs Belanja Online di Indonesia 2020-2022

2020		2021		2022	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Lazada	31.9%	Shopee	41.8%	Shopee	43.7%
Shopee	20.0%	Tokopedia	16.7%	Tokopedia	14.9%
Tokopedia	15.8%	Lazada	15.2%	Lazada	14.7%
Bukalapak	12.9%	Bukalapak	9.5%	Blibli	10.1%
Blibli	8.4%	Blibli	8.1%	Bukalapak	8.1%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/> diakses 08 Juli 2022

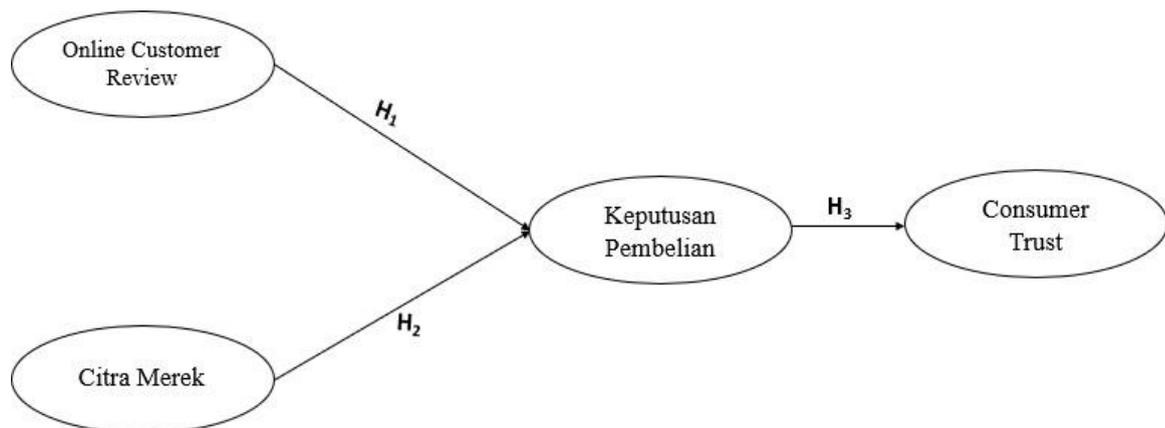
Top Brand Award merupakan bentuk penghargaan yang diberikan pada merek yang paling disukai oleh konsumen, pemberian penghargaan ini didasarkan pada survei independent yang dilakukan oleh Frontier grup dengan metode *multistage random sampling* dan dilakukan dengan metode *face to face interview*. *Top Brand Award* adalah satu penghargaan atau bentuk apresiasi terhadap merek yang tergolong sebagai merek teratas. *Top Brand Award* diberikan kepada yang berhak menerimanya berdasarkan hasil *Top Brand Index* (TBI) yang disusun berdasarkan riset terhadap konsumen di Indonesia. Ada tiga parameter yang digunakan untuk menentukan TBI, yaitu: *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. Dengan demikian, penghargaan yang dikemas dalam *Top Brand Award* murni dari pilihan konsumen; tidak ada campur tangan dari pihak lain. Dari hasil yang dikumpulkan oleh peneliti dan dirangkum dalam Tabel 1 dapat dilihat bahwa dari tahun 2020 sampai dengan 2022 Tokopedia tidak pernah menempati urutan pertama yang artinya tingkat kepercayaan konsumen yang dapat diukur juga dari segi frekuensi transaksi dan pangsa pasar masih kalah dibanding *e-commerce* lainnya. Selanjutnya setelah

diperoleh survey dan kumpulan data yang menyatakan bahwa Tokopedia masih menempati posisi di bawah Shopee, maka perlu adanya strategi bisnis yang harus dilakukan Tokopedia untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian yang nantinya dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, sehingga *transaction frequency* serta *share of order* di Tokopedia dapat meningkat dan mengungguli *market place* lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fernandes et al., (2022), T. Chen et al., (2022) keputusan pembelian dipengaruhi secara positif signifikan oleh ulasan pelanggan *online* (*online customer review*). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Badir, (2020) menemukan bahwa *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak signifikan, penelitian terkait pengaruh ulasan pelanggan *online* (*online customer review*) terhadap keputusan pembelian juga diteliti oleh Djan, (2020) namun menemukan bahwa ulasan pelanggan *online* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang mengindikasikan terdapat inkonsistensi menjadi dasar penelitian ini dilakukan untuk membahas secara empirik mengenai pengaruh *online customer review* dan citra merek terhadap *consumer trust* yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Oleh karena itu, urgensi dalam penelitian ini adalah untuk melakukan konfirmasi lebih lanjut mengenai pengaruh *online customer review* dan citra merek terhadap *consumer trust* melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 2 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: T. Chen et al., (2022), Cuong, (2022), Shaheen et al., (2020), Propheto et al., (2020)

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian.

Online customer review memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (de Langhe et al., 2016). Ketika konsumen mengembangkan minat pada suatu produk atau layanan, mereka beralih ke ulasan *online* yang dibuat pengguna lain yang diunggah di internet. Ulasan yang dipercaya dapat menjadi penentu dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Filiari, 2016). *Online customer review* telah diakui memiliki pengaruh luar biasa pada keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan biasanya mencari ulasan positif dan negatif untuk mengevaluasi produk, dan pengaruh ulasan valensi memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian (You et al., 2015).

Review menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu, hal ini memperlihatkan bahwa jumlah *review* dapat menjadi indikator popularitas produk dan menjadi sugesti tersendiri terhadap konsumennya untuk memberikan keputusan apakah selanjutnya melakukan pembelian terhadap produk atau tidak (Mishra & Adarsh,

2021). Guo et al., (2020) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi penjualan yang dimana penyebabnya adalah peningkatan pembelian oleh konsumen.

H₁: Terdapat Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik akan mudah diterima konsumen seiring berjalannya waktu untuk membuktikan kualitas dan memenuhi harapan pembeli. Merek adalah kemampuan perusahaan untuk memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut yang mampu membedakan dan mengidentifikasi produk dengan pesaing (Tamindael & Ruslim, 2021). Kemampuan suatu merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian ditentukan oleh waktu pembuktian bagaimana produk yang dibeli konsumen mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pembeli (Dash et al., 2021). Oleh karena itu, merek harus dibangun sesuai dengan periode waktu dan nilai-nilai apa yang harus dipercaya oleh masyarakat sebagai calon konsumen.

Citra merek merupakan kumpulan ingatan dalam benak konsumen terhadap suatu merek, baik positif maupun negatif. Citra merek yang positif memungkinkan konsumen untuk mengenal produsen lebih baik, yang berarti konsumen memilih untuk membeli produk dengan citra merek yang baik. Sebaliknya, ketika citra merek negatif, konsumen cenderung lebih banyak berpikir ketika akan membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan Cuong, (2022) mendapatkan hasil dan menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan yang artinya semakin baik citra dari suatu merek maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen. Pengalaman pembelian di masa lalu dan keakraban dengan suatu merek juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mungkin meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Retail yang memiliki citra merek tinggi cenderung memiliki margin yang lebih besar karena citra merek dapat membentuk persepsi konsumen untuk membeli atau tidak membeli barang (Kremer & Viot, 2012). Selain itu, citra merek dianggap sebagai aspek penting ketika konsumen ingin membuat keputusan pembelian untuk barang. Toko yang memiliki citra merek tinggi dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli barang (Martínez et al., 2014). Oleh karena itu, penelitian ini menduga bahwa citra merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk seperti yang dirumuskan ke dalam hipotesis berikut:

H₂: Terdapat Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap *Consumer Trust*

Faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen tergolong banyak, mulai dari kepuasan setelah menerima produk atau pengalaman berbelanja pasca melakukan pembelian. Kepuasan konsumen diperoleh melalui proses evaluasi terhadap kesan kualitas layanan dan produk setelah dilakukan pembelian. Setelah konsumen merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diterima, maka akan mendorong timbulnya kepercayaan konsumen dikarenakan produk yang dibeli dapat memenuhi harapan konsumen (Darmawan, 2019). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Leninkumar, (2017) yang mengatakan pengalaman yang didapatkan pembeli setelah melakukan pembelian memberikan dampak positif pada kepercayaannya terhadap penyedia layanan atau produk. Konsumen semakin percaya ketika mengevaluasi suatu produk yang mereka beli dan evaluasi menunjukkan kualitas yang tinggi bahkan melebihi harapan awal mereka (Darmawan, 2019).

Rendahnya *Consumer Trust* atau keyakinan pelanggan setelah pembelian disebabkan adanya kesenjangan antara ekspektasi terhadap produk dengan kualitas yang didapat.

Konsumen dapat memberikan kepercayaan mereka kepada suatu layanan atau produk hanya ketika konsumen sudah merasakan langsung kualitas dari produk, yang artinya kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi setelah konsumen selesai melakukan pembelian. Berdasarkan konseptualisasi ini, hipotesis 3 dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Terdapat Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap *Consumer Trust*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang berdomisili di Semarang. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali di *market place* Tokopedia, berusia minimal 18 tahun, dan berdomisili di Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 147 responden. Menurut Hair, (2019) penelitian yang menggunakan metode SEM dan menggunakan teknik *maximum likelihood estimation* dengan jumlah variabel sebanyak 100 hingga 200 responden.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas digunakan dalam pengukuran sah maupun valid tidaknya kuesioner yang digunakan. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner sanggup menjelaskan sesuatu yang dilakukan pengukuran dari kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2016). Pada penelitian ini memakai beberapa butir pertanyaan yang dengan tepat dapat menjelaskan variabel yang diukur. Pengujian validitasnya dilaksanakan melalui cara perbandingan nilai r_{hitung} terhadap Tabel dengan tingkat signifikansinya 5 persen dan memakai *degree of freedom* (df) = $n-2$, yang dimana n yakni total sampel. Apabila r_{hitung} melebihi r_{Tabel} dengan begitu pertanyaannya maupun indikatornya dikatakan valid, demikian sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{Tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Imam Ghozali, 2016).

Pada penelitian ini uji validitas dilaksanakan melalui koefisien korelasi. Nilai korelasi dalam penelitian lebih tinggi dari 0.361 sehingga disimpulkan **valid** (Imam Ghozali, 2016). berikut merupakan hasil dari data yang diolah menggunakan software SPSS :

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	Rhitung	sig	Ket
1	Online customer review			
a.	Saya menyadari kegunaan <i>Online customer review</i> sebagai acuan dalam pembelian produk.	0.858	0.000	Valid
b.	Ulasan negatif pada suatu produk mendorong saya untuk mencari produk lain.	0.872	0.000	Valid
c.	Semakin banyak jumlah ulasan positif maka semakin mendorong pembelian saya.	0.840	0.000	Valid
d.	Sebelum melakukan pembelian produk, saya perlu membandingkan ulasan yang ada.	0.868	0.000	Valid
e.	Ulasan yang berkualitas mendorong pembelian saya.	0.911	0.000	Valid
2	Citra Merek			
a.	Aplikasi Tokopedia mencerminkan proses belanja yang mudah.	0.875	0.000	Valid

No	Variabel	Rhitung	sig	Ket
	b. Tokopedia menggunakan merek yang mudah diingat.	0.844	0.000	Valid
	c. Merek Tokopedia sudah dikenal oleh masyarakat.	0.849	0.000	Valid
	d. Tokopedia mempunyai jejak layanan bisnis <i>online</i> yang baik.	0.866	0.000	Valid
	e. Belanja di Tokopedia memberikan banyak manfaat.	0.604	0.000	Valid
3	Consumer Trust			
	a. Tokopedia memberikan informasi yang bisa saya percaya.	0.810	0.000	Valid
	b. Saya merasa Tokopedia konsisten dalam memberikan pelayanan belanja <i>online</i> yang terbaik.	0.863	0.000	Valid
	c. Tokopedia mampu menjamin kelangsungan belanja <i>online</i> saya.	0.916	0.000	Valid
	d. Tokopedia memberikan perhatian kepada keluhan saya dalam berbelanja <i>online</i> .	0.806	0.000	Valid
	e. Tokopedia sanggup memenuhi harapan saya dalam proses belanja <i>online</i> .	0.389	0.034	Valid
4	Keputusan Pembelian			
	a. Saya merasa yakin berbelanja <i>online</i> di Tokopedia.	0.721	0.000	Valid
	b. Saya merekomendasikan Tokopedia kepada pihak lain.	0.859	0.000	Valid
	c. Saya tertarik melakukan belanja <i>online</i> di Tokopedia.	0.763	0.000	Valid
	d. Saya merasa kualitas belanja <i>online</i> di Tokopedia sudah sesuai harapan.	0.715	0.000	Valid
	e. Saya menjadikan Tokopedia salah satu <i>market place</i> terbaik.	0.583	0.001	Valid

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2022

Dengan data pada Tabel diatas memperlihatkan seluruh indikator yang dipakai pengukuran variabel memiliki koefisien korelasi signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan semua indikator valid.

Tabel 3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Nilai std	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0.919	> 0,70	Reliabel
Citra Merek	0.861	> 0,70	Reliabel
<i>Consumer Trust</i>	0.810	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.781	> 0,70	Reliabel

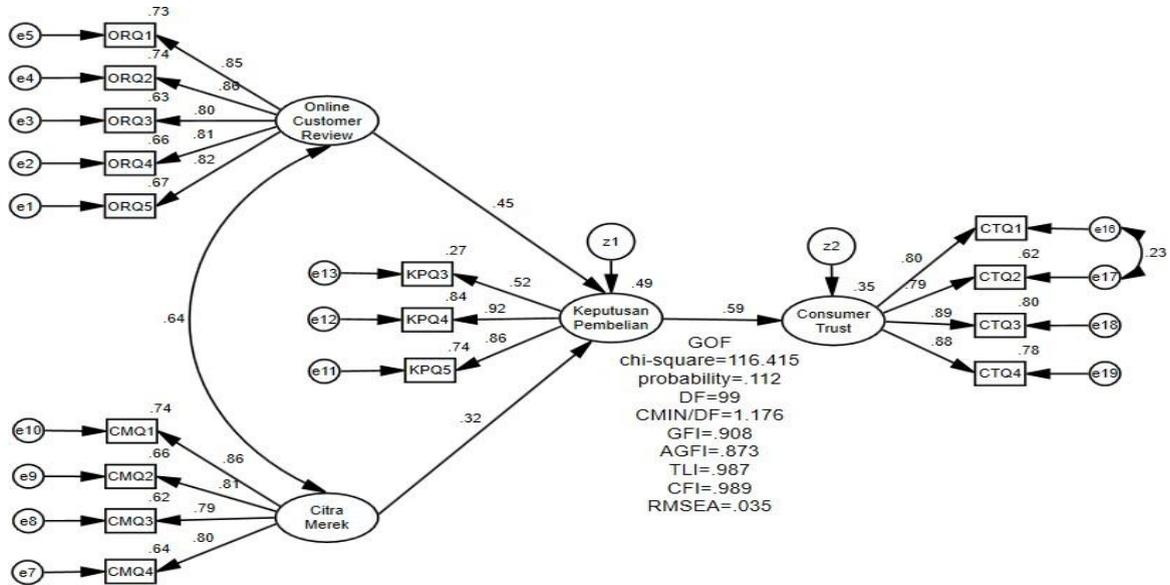
Sumber Data : Data primer yang diolah, 2022

Uji Reliabilitas (keandalan) menjelaskan hasil pengukuran dari instrumen dimana tidak terdapat bias serta terbebas dari kesalahan pengukuran (*error free*), dengan demikian pengujian ini dapat memberikan jaminan pengukuran secara konsisten maupun stabil. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas memakai alpha cronbach.

Pengujian menunjukan seluruh variabel memiliki koefisien Alpha lebih besar dari 0.70, angka tersebut dikatakan besar, sehingga bisa diambil kesimpulan seluruh konsep pengukur dari setiap variabel kuesioner tersebut reliabel dan layak dijadikan alat pengukuran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Uji Hipotesis

Gambar 3 Model Penelitian



Sumber: diolah peneliti, 2022

Uji *Goodness of fit full model* penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Goodness-of Fit Index

GOF Index	Cut-off value	Nilai Indeks	Evaluasi
Chi Square	≤123.2252	116.415	Baik
Probability	≥ 0.05	0.112	Baik
CMIN/DF	≤2,0	1.176	Baik
GFI	≥0.9<1	0.908	Baik
AGFI	≥0.9<1	0.873	Marginal
TLI	≥0.9<1	0.987	Baik
CFI	≥0.9<1	0.989	Baik
RMSEA	≤0,08	0.035	Baik

Sumber: diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4, maka chi-square dengan nilai 135.847 dengan tingkatan *probability* yakni 0,112 menunjukkan bahwa model yang dipergunakan bisa diterima secara baik. Hal itu berdasarkan oleh kriteria jika nilai *probability* melebihi 0,05 dengan demikian bisa diindikasikan model tersebut mempunyai persamaan secara struktural dengan baik. Selanjutnya Indeks pengukuran GFI, TLI, CFI, dan RMSEA ada pada nilai yang diekspektasikan, namun pada nilai AGFI hanya diterima dari sisi marginal dikarenakan variasi datanya. Sehingga disimpulkan bahwa pengujian kelayakan model SEM telah memenuhi syarat penerimaan. Hal ini berarti bahwa konstruksi yang dipergunakan telah lolos dari kriteria kelayakan sebuah model dan dapat digunakan. Dengan tingkat probabilitas yakni $0,112 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model dapat dilakukan analisis tanpa harus melakukan modifikasi lagi.

Tabel 5 Uji Hipotesis

Variabel		C.R.	P	Label
Keputusan Pembelian	<--- <i>Online Customer Review</i>	3.748	.000	H1
Keputusan Pembelian	<--- Citra Merek	2.993	.003	H2
<i>Consumer Trust</i>	<--- Keputusan Pembelian	5.137	.000	H3

Sumber: diolah peneliti, 2022

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini telah menguji hipotesis pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hasil yang ditemukan adalah pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* dengan keputusan pembelian. Cheung et al., (2008) mengatakan bahwa *online customer review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs *online* memiliki keinginan untuk membaca *reviews* saat akan menentukan pilihan pembelian. Kehadiran *online customer review* dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian *online* (Y. Chen & Xie, 2008). Bae & Lee, (2011) menyimpulkan bahwa ulasan dari komunitas *online* adalah yang paling kredibel bagi konsumen dalam mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli. Hal ini dikarenakan ulasan adalah komentar dari perspektif konsumen yang menggambarkan pengalaman mereka menggunakan produk, menjadikan informasi lebih mudah untuk diterima oleh konsumen lain sehingga membantu pengambilan keputusan mereka (Mudambi & Schuff, 2010). Hasil penelitian sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya dari Fernandes et al., (2022), T. Chen et al., (2022) yang menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Guo et al., (2020), yang juga hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi penjualan yang dimana penyebabnya adalah peningkatan pembelian oleh konsumen, juga penelitian oleh Von Helvesen et al., (2018) bahwa *online review* mempengaruhi keputusan pembelian baik terhadap orang tua maupun muda.

Hasil pengujian pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian pengaruh ini diperoleh nilai C.R = 3.74 dimana memenuhi kriteria $>1,96$ dengan probabilitas = $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian hasil uji statistik berhasil menerima Hipotesis 1.**Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek, semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Wang et al., (2016) peran merek dalam keputusan perusahaan dalam persaingan dengan penyedia dengan kapasitas terbatas menjadi semakin penting. Merek memiliki keunikan karakteristik yang membedakannya dengan produk lainnya. Hung, (2018) mendefinisikan merek sebagai alat bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk, sebagai acuan bagi konsumen untuk mengevaluasi pembelian mereka. Foster, (2017), dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian *online*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Yuwono, (2016) yaitu citra merek mempengaruhi keputusan untuk membeli produk. Hasil uji hipotesis penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Oladepo & Abimbola, (2015), Cuong, (2022), Azmy et al., (2020), Ligery et al., (2019).

Hasil uji pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Dari pengujian diperoleh nilai C.R = 2.993 dimana memenuhi

kriteria $>1,96$ dengan probabilitas $= 0,003 < 0,05$.

Dengan demikian hasil uji statistik berhasil menerima Hipotesis 2.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Consumer Trust*

Uji hipotesa menunjukkan hasil yang positif antara pengaruh keputusan pembelian terhadap *Consumer Trust*. Dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh evaluasi yang dilakukan terhadap produk atau layanan yang mereka terima setelah melakukan pembelian. Kepercayaan pasca pembelian terbentuk setelah transaksi selesai dan produk atau layanan dirasakan langsung oleh konsumen (Ma et al., 2022). Hasil ini juga didukung oleh teori *Expectation Confirmation Theory (ECT)* yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver yang menjelaskan bahwa harapan, ditambah dengan hasil yang dirasakan, menyebabkan kepuasan. Efek ini dimediasi melalui konfirmasi positif atau negatif dari ekspektasi akan produk dan hasil yang dirasakan setelah menyelesaikan pembelian dan menggunakan produk. Jika suatu produk melebihi harapan (konfirmasi positif), maka kepuasan akan dihasilkan, dimana kepuasan ini mendorong kepercayaan konsumen akan produk atau merek (Junaedi et al., 2020).

Pada pengujian pengaruh keputusan pembelian terhadap *consumer trust* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Dari pengujian ini diperoleh nilai $C.R = 5.137$ dimana memenuhi kriteria $>1,96$ dengan probabilitas $= 0,000 < 0,05$.

Dengan demikian hasil uji statistik berhasil menerima Hipotesis 3.

KESIMPULAN

Temuan Penelitian

Model Persamaan Struktural berdasarkan hasil penelitian dapat ditulis sebagai berikut:
Consumer Trust = 0.882 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian = 0,327 *Online Customer Review* + 0.200 Citra Merek

Hasil pengolahan data dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif yang ditunjukkan dengan dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar $3,748 > 1,96$ (t Tabel) dan *probability* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan adanya hubungan signifikan, dan dalam hal ini ini memiliki arti semakin baik fitur *online customer review* maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.
- Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif yang ditunjukkan dengan dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar $2,993 > 1,96$ (t Tabel) dan *probability* sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$) yang artinya semakin baik citra dari suatu merek, maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen akan merek tersebut.
- Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust* dengan arah positif yang ditunjukkan dengan dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar $5.137 > 1,96$ (t Tabel) dan *probability* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik manfaat yang didapatkan setelah melakukan pembelian maka semakin baik pula tingkat kepercayaan konsumen akan merek tersebut.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dan dapat dijadikan menjadi salah satu masukan untuk peningkatan keputusan konsumen untuk membeli dan kepercayaan konsumen di situs Tokopedia. Berikut adalah implikasi manajerial yang dapat digunakan oleh PT Tokopedia guna meningkatkan keputusan pembelian juga kepercayaan konsumen.

Tabel 6 Implikasi Manajerial

No	Variabel	Hasil Temuan	Implikasi Manajerial
1	<i>Online Customer Review</i>	Melalui variabel <i>Online Customer Review</i> dapat diketahui bahwa jawaban rata-rata dari konsumen berada di skala 3,84, yang artinya <i>Online Reviews</i> di Tokopedia dinilai sudah dinilai baik oleh konsumen, namun indikator dengan skor terendah adalah “Saya menyadari kegunaan ulasan konsumen <i>online</i> sebagai acuan pembelian produk”	Tokopedia dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya memperhatikan <i>reviews</i> sebelum melakukan pembelian dengan cara memberikan tampilan yang lebih mudah untuk konsumen mencari perbandingan antar produk dari toko berbeda, sehingga hal ini akan membuat konsumen benar-benar yakin akan pilihannya saat memutuskan untuk membeli produk. Tokopedia juga dapat meningkatkan <i>filter</i> pada <i>reviews</i> yang dinilai tidak pantas agar membantu konsumen dalam menjatuhkan pilihannya dalam pembelian.
2	Citra Merek	Melalui variabel Citra Merek dapat diketahui bahwa jawaban rata-rata dari responden berada di skor 3,71 yang artinya Tokopedia dinilai sudah memiliki citra yang baik di mata konsumen. Namun indikator dengan skor terendah adalah “Aplikasi Tokopedia mencerminkan proses belanja <i>online</i> yang mudah”	Tokopedia dapat memperbaiki citra mereka mengenai proses belanja <i>online</i> yang mudah dengan meningkatkan tampilan situs Tokopedia menjadi lebih <i>user friendly</i> , sehingga konsumen tidak akan mengalami kesulitan saat berbelanja <i>online</i> , hal ini dapat disiasati dengan memperbaiki struktur <i>website</i> agar lebih jelas, navigasi yang mudah diingat dan digunakan, serta desain yang lebih responsif dan kompatibel.
3.	Keputusan Pembelian	Melalui variabel Keputusan Pembelian dapat diketahui bahwa jawaban rata-rata dari responden berada di skor 3,72, dimana nilai ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa cukup mantap untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Namun indikator dengan skor terendah adalah “Saya merekomendasikan Tokopedia kepada pihak lain.”	Tokopedia dapat melancarkan program promosi seperti kode <i>referral</i> , afiliasi dengan komisi yang sesuai, sehingga konsumen akan semakin gencar merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain karena adanya <i>feedback</i> berupa materi dari Tokopedia.
4.	<i>Consumer Trust</i>	Melalui variabel <i>Consumer Trust</i> dapat diketahui bahwa jawaban rata-rata dari responden berada di skor 3,86 dimana dari angka ini dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen sudah cukup percaya dengan Tokopedia. Namun indikator dengan skor terendah adalah “Tokopedia sanggup memenuhi harapan saya dalam berbelanja <i>online</i> .”	Dari hasil ini Tokopedia diharapkan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, hal ini bisa dimulai dengan lebih memperhatikan <i>feedback</i> dari konsumen dan menggunakan <i>feedback</i> itu untuk memperbaiki kualitas situs Tokopedia agar sesuai dengan harapan konsumen. Hal lain yang bisa dilakukan oleh Tokopedia adalah dengan semakin meningkatkan keamanan akan kelangsungan belanja <i>online</i> , karena kepercayaan konsumen akan situs belanja <i>online</i> berkaitan erat dengan keamanan dan juga <i>privacy</i> ,

ketika Tokopedia berhasil memberikan perasaan yang aman akan belanja *online* kepada konsumen, maka ini akan juga mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berikut beberapa keterbatasan dan kekurangan penelitian ini:

- a. Berdasarkan hasil penelitian, masih terdapat nilai marginal AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) dalam menilai kriteria *goodness-of-fit*. Nilai AGFI dipengaruhi oleh besar atau tidaknya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian.
- b. Penelitian ini hanya memberikan kontribusi penelitian pada toko *online* Tokopedia saja sehingga kurang relevan jika digunakan untuk merek lain dengan jenis produk, promosi, dan kredibilitas yang berbeda.

SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang dapat dipertimbangkan:

- a. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih besar.
- b. Menambahkan variabel atau indikator lain yang relevan.
- c. Penelitian ini terbatas hanya meneliti di Tokopedia saja, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan untuk meneliti objek berbeda.

REFERENSI

- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Markets*, 21(4), 255–266. <https://doi.org/10.1007/s12525-011-0072-0>
- Chen, T., Samaranyake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- 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. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cuong, D. T. (2022). The Relationship Between Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, and Repurchase Intention. In A.-E. M., A.-S. M.A., A.-K. M.N., & S. K. (Eds.), *International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems, ICETIS 2021* (Vol. 299, pp. 533–545). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1_44
- Darmawan, D. (2019). The Effect of Customer Satisfaction on Trust and Customer Loyalty. *Management and Accounting Research Journal Global*, 03(02), 1–73.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(February 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- de Langhe, B., Fernbach, P. M., & Lichtenstein, D. R. (2016). Navigating by the stars: Investigating the actual and perceived validity of online user ratings. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 817–833. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv047>

- Djan, I., & Rubbiah Adawiyyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(October 2018). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Hair, J. F. ; J. W. C. B. ; B. J. babin ; R. E. A. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Hung, C. J. (2018). A study on the correlation among brand image, perceived risk, and purchase intention in food and beverage industry. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 61(June), 122–133.
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (VIII)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junaedi, A. T., Wijaya, E., & Manullang, M. (2020). Building Consumer Satisfaction To Improve Consumer Trust Through Service Quality and Consumer Experience in Jne Pekanbaru. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 504–510. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.03.10>
- Kremer, F., & Viot, C. (2012). How store brands build retailer brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(7), 528–543. <https://doi.org/10.1108/09590551211239846>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Ma, Z., Gao, Q., & Chen, Y. (2022). Post-Purchase Trust in e-Commerce: A Theoretical Framework and a Text Mining-Based Assessment Method. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2065046>
- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>
- Mishra, U., & Adarsh, M. (2021). *The Effect of Online Review on Online Purchase Intention*. 5(1), 138–149. <https://doi.org/10.3126/researcher.v5i1.41385>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Oladepo, O. I. and, & Abimbola, O. S. (2015). The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decicion - A Study Of Beverage Consumers In. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97–109.
- Propheto, A., Kartini, D., Sucherly, & Oesman, Y. M. (2020). Marketing performance as implication of brand image mediated by trust. *Management Science Letters*, 10(4), 741–746. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.023>
- Shaheen, M., Zeba, F., Chatterjee, N., & Krishnankutty, R. (2020). Engaging customers through credible and useful reviews: the role of online trust. *Young Consumers*, 21(2), 137–153. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0943>
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap

- Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>
- Wang, H., Gurnani, H., & Erkoc, M. (2016). Entry Deterrence of Capacitated Competition Using Price and Non-Price Strategies. *Production and Operations Management*, 25(4), 719–735. <https://doi.org/10.1111/poms.12500>
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19–39. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0169>
- Yuwono, M. A. B. (2016). Impact of coffee product packaging and labeling on purchase intentions with mediating of brand image. *Academy of Strategic Management Journal*, 15(Specialissue3), 150–154.