

## Pengaruh *E-Trust*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu

Julita Nesti Amanda<sup>1</sup>, M.Noor Armi<sup>2</sup>, Veny Puspita<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Prof.DR. Hazairin SH

julitanestia01@gmail.com<sup>1</sup>, muhammadnoorarmi@yahoo.co.id<sup>2</sup>,

venyuspita2288@gmail.com<sup>3</sup>

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of *e-trust*, *online customer reviews*, and *online customer ratings* on purchasing decisions on *E-commerce Tokopedia* for generation Z in Bengkulu City. The population in this study are consumers who have bought products in the *Tokopedia e-commerce* in generation Z in Bengkulu City and the number of respondents is 110 respondents. This research method is (*explanatory research*). Sampling in this study was carried out using *non-probability sampling techniques*. In this study, data collection was obtained from a questionnaire with *Google Form* media which would be distributed online and offline. The results of the first hypothesis research show that *e-trust (X1)* has a significant effect on purchasing decisions (Y) *Tokopedia* for Generation Z in Bengkulu City, the results of the second hypothesis research show that *online customer review (X2)* has no effect on purchasing decisions (Y) *Tokopedia* for Generation Z in Bengkulu City, the results of the third hypothesis show that *online customer rating (X3)* affects purchasing decisions (Y) *Tokopedia* for Generation Z in Bengkulu City, the results of the fourth hypothesis show that *e-trust, online customer rating, online customer review* simultaneously affect *Tokopedia* purchasing decisions for Generation Z in Bengkulu City.

**Keywords :** *e-trust, online customer review, online customer review dan online, and purchase decision.*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh *e-trust, online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce Tokopedia* pada generasi Z di Kota Bengkulu. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk di *e-commerce Tokopedia* pada generasi Z di Kota Bengkulu dan jumlah responden nya sebanyak 110 responden. Metode Penelitian ini adalah (*explanatory research*). Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*. Pada penelitian ini pengumpulan data diperoleh dari kuesioner dengan media *Google Form* yang akan disebar secara *online* dan *offline*. Pengujian data akan diolah menggunakan software SPSS versi 25. Hasil penelitian hipotesis pertama menunjukkan *e-trust (X<sub>1</sub>)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Tokopedia* pada Generasi Z di Kota Bengkulu, hasil penelitian hipotesis kedua menunjukkan *online customer review (X<sub>2</sub>)* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *Tokopedia* pada Generasi Z di Kota Bengkulu, hasil hipotesis ketiga menunjukkan *online customer rating (X<sub>3</sub>)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *Tokopedia* pada Generasi Z di Kota Bengkulu, hasil hipotesis ke empat menunjukkan *e-trust, online customer rating, online customer review* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Tokopedia* pada Generasi Z di Kota Bengkulu.

**Kata kunci :** *kepercayaan, ulasan pelanggan online, ulasan pelanggan online dan online, dan keputusan pembelian.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi merupakan proses kemajuan teknologi dari masa ke masa yang menjadi lebih canggih dan praktis. Semakin lama teknologi akan mengalami peningkatan yang pesat dan modern. Dengan perkembangan teknologi dalam revolusi industri, manusia lebih mudah dalam menyelesaikan pekerjaannya, sehingga hampir semua sisi kehidupan manusia tidak terlepas dari peran teknologi. Seperti halnya di era modernisasi sekarang ini, manusia bergantung pada teknologi untuk menjalankan kehidupannya sehari-hari (Kidi, 2018). Terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024, dengan penetrasi internet mencapai 66,5%. Indonesia memiliki 139,0 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, setara dengan 49,9% dari total populasi. Sebanyak 353,3 juta sambungan seluler aktif di Indonesia pada awal tahun 2024, atau setara dengan 126,8% dari total penduduk di Indonesia 279 juta per 2024 (Kompasiana.com).

Dikutip dari laman ginee.com, berdasarkan survei yang dilakukan oleh populix tahun 2021, sebanyak 72% Generasi Z menggunakan internet untuk melakukan transaksi atau berbelanja secara online. Perilaku belanja online di Indonesia bisa dikatakan didominasi oleh Generasi Z, karena dari 100% pengguna internet, 72% di antaranya adalah Generasi Z yang aktif melakukan belanja online. Alasan yang mendasari Tokopedia menjadi objek utama dalam penelitian ini adalah karena walaupun ditengah banyaknya kasus penipuan *online*, Tokopedia tetap menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Selain itu alasan lainnya yaitu walaupun banyak pesaing serupa, Tokopedia tetap menjadi pilihan masyarakat dalam melakukan transaksi *online* serta menurut beberapa *reviewer* pada website *Id.quora.com* (platform diskusi *online*) pengguna Tokopedia lebih kritis dalam melakukan transaksi.

## TINJAUAN LITERATUR

### Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Martinus Buulolo & Dedi Susanto, 2022). Manajemen Pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien demi tercapainya tujuan perusahaan.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah proses yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan menjalani lima tahapan yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Nina Maharani., 2015). Adanya keinginan konsumen terhadap suatu produk yang sangat besar dapat menyebabkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Jika

keinginan dan minat pelanggan sangat kuat terhadap suatu barang atau jasa akibat adanya dorongan baik internal ataupun eksternal, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli jasa atau barang yang ditawarkan (Ardianti 2019).

## ***E-Trust***

*E-trust* merupakan sebuah kepercayaan dan keyakinan yang diciptakan konsumen saat berbelanja online dan kepercayaan bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan harapan sesuai pada informasi yang tertera di website perusahaan (Pramuditha dkk, 2021). *E-trust* sebagai harapan dan rasa yakin konsumen kepada *e-seller* bahwa *e-seller* dapat dipercaya dan melaksanakan kewajibannya dengan sungguh-sungguh. *E-trust* adalah rasa percaya konsumen pada penyedia layanan atau produk yang mereka percayai dan dapat bertanggung jawab untuk memenuhi janji mereka sesuai dengan harapan konsumen secara online (Liani & Yusuf, 2021).

## ***Online Customer Review***

*Online customer review* merupakan salah satu bagian *electronic Word of Mouth* (e-WOM), atau pemikiran langsung konsumen, bukan dari iklan (Dewi & Artanti, 2020). *Online customer review* adalah bentuk dari *electronic Word of Mouth* (e-WOM) karena konsumen menerima informasi produk melalui *review* dari konsumen yang telah membeli di masa lalu. (*Online customer review* dapat berisi hal-hal negatif atau positif pada perusahaan maupun produk yang ditulis oleh konsumen secara, serta bisa berisi gambaran berupa karakteristik suatu produk (Zakky Fahma Auliya, 2017).

## ***Online Customer Rating***

*Online customer rating* yaitu jenis pendapat konsumen dengan menunjukkan sebuah evaluasi tentang berbagai fitur produk atau layanan yang dapat membantu konsumen untuk mempelajari tentang kualitas suatu produk. *Rating* dan *review* hampir sama, tetapi opini konsumen berbentuk skala atau rentang nilai. Di toko *online*, *rating* biasanya dilakukan dengan memberi bintang (Taesar Wahyudi, 2019). *Online customer rating* yakni opini konsumen berbentuk bintang, semakin banyak bintang yang diperoleh artinya kualitas produk semakin baik (Fauzi & Lina, 2021). Skala yang diberikan biasanya menggunakan rentang nilai 1-5. Jika nilai yang diberikan dalam skala 1-3 atau rendah, maka nilai dari suatu produk tersebut kurang baik. Begitupun sebaliknya, jika rentang nilai 4-5 maka nilai suatu produk tersebut baik. Hal ini bertujuan agar pelanggan dapat dengan cepat menilai produk karena jumlah bintang dapat digunakan sebagai standar kualitas suatu produk (Latief & Ayustira, 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Sifat pada penelitian ini adalah (*explanatory research*), metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari *e-trust* (X1), *online customer review* (X2), *online customer rating* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini

menggunakan jenis data kuantitatif yang berupa nilai atau skor atas jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan - pertanyaan yang ada dalam kuesioner dan sumber data nya menggunakan data primer dan sekunder. populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk di *e-commerce* Tokopedia pada generasi Z di Kota Bengkulu yang memiliki sampel sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*, Teknik analisis data menggunakan Analisa statistik deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, uji ketetapan model, analisis regresi berganda, uji t dan uji f. Pengujian data akan diolah menggunakan software SPSS versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Tempat Penelitian

Tokopedia.com adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadialah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis marketplace dan mall online, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia yang bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

### KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	60	54,54
2	Laki-laki	50	45,46
3	Total	110	100

*Sumber: Hasil Penelitian, 2024*

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden, yang paling dominan adalah perempuan yaitu sebanyak 60 (54,54%) orang responden dan 50 (45,46%) orang responden berjenis kelamin laki-laki.

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulismenggunakan analisis dengan SPSS. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel.

### HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN

Variabel	R hitung	R table	Ket
<b>X<sub>1</sub> (E-Trust)</b>			
1	0,619	0,1576	Valid
2	0,314	0,1576	Valid

# Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1121 - 1133 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.394

3	0,546	0,1576	Valid
4	0,470	0,1576	Valid
5	0,366	0,1576	Valid
6	0,635	0,1576	Valid
7	0,295	0,1576	Valid
8	0,195	0,1576	Valid
9	0,261	0,1576	Valid
10	0,259	0,1576	Valid
11	0,356	0,1576	Valid
12	0,411	0,1576	Valid
13	0,175	0,1576	Valid
<b>X<sub>2</sub> (Online Customer Review)</b>			
1	0,339	0,1576	Valid
2	0,367	0,1576	Valid
3	0,535	0,1576	Valid
4	0,513	0,1576	Valid
5	0,354	0,1576	Valid
6	0,372	0,1576	Valid
7	0,481	0,1576	Valid
8	0,188	0,1576	Valid
9	0,352	0,1576	Valid
<b>X<sub>3</sub> (Online Customer Rating)</b>			
1	0,472	0,1576	Valid
2	0,393	0,1576	Valid
3	0,350	0,1576	Valid
4	0,263	0,1576	Valid
5	0,651	0,1576	Valid
6	0,540	0,1576	Valid
7	0,496	0,1576	Valid
8	0,494	0,1576	Valid
9	0,232	0,1576	Valid
10	0,360	0,1576	Valid
11	0,267	0,1576	Valid
12	0,551	0,1576	Valid
<b>Y (Keputusan Pembelian)</b>			
1	0,417	0,1576	Valid
2	0,536	0,1576	Valid
3	0,392	0,1576	Valid

4	0,554	0,1576	Valid
5	0,500	0,1576	Valid
6	0,512	0,1576	Valid
7	0,282	0,1576	Valid
8	0,427	0,1576	Valid
9	0,193	0,1576	Valid
10	0,271	0,1576	Valid
11	0,342	0,1576	Valid
12	0,305	0,1576	Valid

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

## Uji Reliabel

### UJI RELIABILITAS

No	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
1	X <sub>1</sub> (E-Trust)	0,638	0,6	Reliabel
2	X <sub>2</sub> (Online Customer Review)	0,626	0,6	Reliabel
3	X <sub>3</sub> (Online Customer Rating)	0,684	0,6	Reliabel
	Y (Keputusan Pembelian)	0,691	0,6	Reliabel

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2024

Masing-masing variabel memiliki Cronbach yang bernilai positif  $> 0,6$ . Dengan demikian variabel dikatakan reliabel.

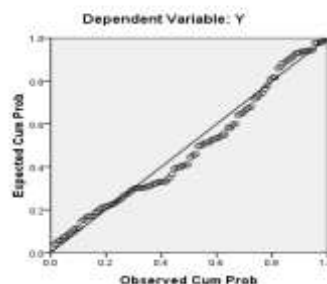
## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Ujिनormalitas model *moderator regression analysis* dilakukan dengan melihat grafik P-P plot pada persamaan pertama dan persamaan kedua.

### HASIL UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Uji Normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal. Bila data normal, maka dapat dilanjutkan pada uji berikutnya.

## Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, dikatakan tidak terjadi korelasi (bebas multikolinieritas) apabila nilai *Tolerance*  $\geq 0,1$  dan *VIF*  $\leq 10$ .

### HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.795	11.443		4.642	.113		
X1	.799	.363	.067	4.548	.008	.936	1.068
X2	.662	.254	.050	4.243	.000	.336	2.973
X3	.723	.668	.844	4.080	.000	.328	3.044

a. Dependent Variable:

Y

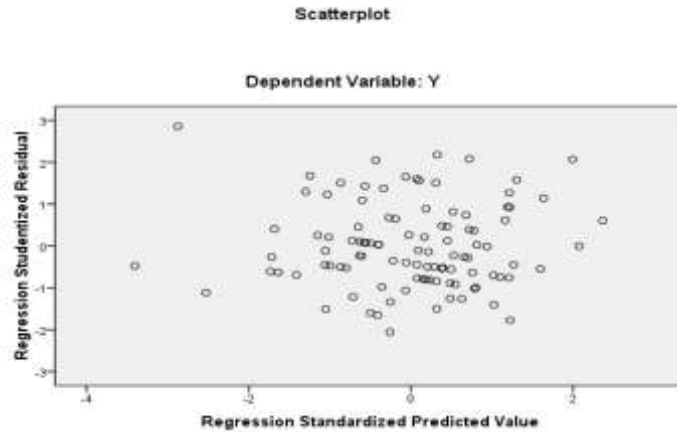
Sumber : Hasil Penelitian Spps 25, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel E-trust, Online customer rating dan *Online customer review* serta promosi memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sedangkan VIF lebih kecil dari 10, sehingga masing-masing variabel independen diatas bebas (dari gejala multikolinieritas). Bila data terbebas dari gejala multikolinieritas, maka dapat dilanjutkan.

## Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu observasi ke observasi yang lain. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedasitas digunakan uji *glesjer*. Glejser mengusulkan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dan melihat probabilitas signifikansinya diatas 0,05 atau 5 %.

## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari Heteroskedastisitas. Bila data terbebas dari gejala heteroskedastisitas, maka dapat dilanjutkan pada uji berikutnya.

## Analisis Regresi Berganda

### HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.795	11.443		4.642	.113		
X1	.799	.363	.067	4.548	.008	.936	1.068
X2	.662	.254	.050	4.243	.000	.336	2.973
X3	.723	.668	.844	4.080	.000	.328	3.044

a. Dependent Variable:

Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

1. Nilai konstanta = 18,795. Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel E-trust, online customer rating dan online customer review dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 18,795.
2. Nilai koefisien variabel (X<sub>1</sub>). Bernilai positif yaitu 0,799 artinya apabila E-trust mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,799 satuan dengan asumsi variabel online

customer review, online customer rating nilainya konstan.

3. Nilai koefisien variabel ( $X_2$ ) 0,617. Bernilai positif yaitu 0,662 artinya apabila online customer rating mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,662 satuan dengan asumsi variabel e-trust, online customer rating nilainya konstan.
4. Nilai koefisien variabel ( $X_3$ ) 0,723. Bernilai positif yaitu 0,723 artinya apabila online customer review mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,723 satuan dengan asumsi variabel e-trust, online customer rating serta promosi nilainya konstan.

## Uji Koefisien Determinasi (R Square)

### HASIL UJIKOEFISIEN DETERMINASI (R SQUARE)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.797 <sup>a</sup>	.634	.592	4.277	2.446

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Bedasarkan uji hasil koefisien determinasi, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,592

Kd = 0.592.100%

Kd = 59,2%

Dari tabel di atas menunjukan bahwa nilai koefisien diterminasi  $R^2=0.592$ . Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel e-trust, online customer rating dan online customer review serta promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

## Uji Parsial ( Uji t )

### HASIL UJI PARSIAL ( UJI T )

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.795	11.443		4.642	.113		
X1	.799	.363	.067	4.548	.008	.936	1.068

X2	.662	.254	.050	4.243	.000	.336	2.973
X3	.723	.668	.844	4.080	.000	.328	3.044

a. Dependent Variable:

Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh e-trust ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu dengan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,548 > 1.65882$ ) dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima
2. Terdapat pengaruh online customer review ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,243 > 1.65882$ ) dengan demikian  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak
3. Terdapat pengaruh online customer rating ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,080 > 1.65882$ ). Dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $h_a$  di terima.

## Uji Simultan ( Uji F )

### HASIL UJI SIMULTAN ( UJI F )

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	825.410	3	275.137	15.042	.000 <sup>a</sup>
Residual	475.557	106	18.291		
Total	1300.967	109			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai  $F_{sig}$  adalah  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $15,042 > 2,69$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama e-trust, online customer rating, online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh E-trust Terhadap Keputusan pembelian di Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian Terdapat pengaruh e-trust ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu dengan nilai signifikansi

sebesar  $0,010 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,662 > 1,66196$ ) dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Sikap kepercayaan pembeli terhadap penjual atau disebut e-trust dalam hal transaksi online dapat berbentuk keamanan dan keterjaminan kualitas yang disediakan penjual serta ketepatan informasi yang diberikan sesuai dengan produk yang ditawarkan, karena itu e-trust berperan dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian (Pasa dkk, 2020) menyatakan bahwa e-trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian dari Saleha (2018), yang menyatakan bahwa e-trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti didukung oleh penelitian dari (Eesmeralda, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna Tokopedia

## 2. Pengaruh Online customer review Terhadap Keputusan pembelian di Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh online customer review ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu dengan nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,248 > 1,66196$ ) dengan demikian  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak. *Review* yang diberikan oleh konsumen dapat mempengaruhi perspektif konsumen lain pada produk kesehatan dan kecantikan sehingga hal ini tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh calon konsumen. Dengan ini tentunya perusahaan dapat memanfaatkan *review* konsumen untuk memperbaiki hal-hal yang kurang baik dan mempertahankan hal yang sudah baik pada produk kesehatan dan kecantikan yang mereka tawarkan. Sehingga *Online Customer Review* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti didukung oleh penelitian dari Carl J. Clare, Gillian Wright, Peter Sandiford & Alberto Paucar Caceres (2016), yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Online customer rating Terhadap Keputusan pembelian di Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh online customer rating ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,965 > 1,66196$ ). Dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Semakin tinggi nilai bintang yang diberikan oleh konsumen maka kemungkinan besar produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang semakin baik. Hal tersebut terjadi karena nilai bintang (*star*) merupakan cerminan dari kepuasan konsumen dan menjadi gambaran dari kualitas yang dimiliki produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti dan Widiarto, 2019), (Julianti dan Aini, 2019) dan (Cahyono dan Wibawani, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti didukung oleh penelitian dari (Sianipar & Yoestini, 2021). penelitian menunjukkan bahwa *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 4. Pengaruh E-trust, online customer review, online customer rating ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembembeli online ( $Y$ )

Nilai  $F_{hitung}$  adalah  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $15,042 > 2,69$ ), sehingga dapat

disimpulkan bahwa secara bersama-sama e-trust, online customer rating, online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Penelitian ini menunjukkan bahwa E-trust dapat dibangun dari bagaimana cara penjual melayani customer, ini bisa dilihat dari cara penjual memberikan pelayanan yang jujur dan cepat dalam menanggapi chat dari customer sehingga customer merasa nyaman dalam bertransaksi. Selain itu, informasi yang diberikan penjual kepada customer secara tepat dapat membuat customer mendapat wawasan sehingga merasa yakin dan percaya bahwa penjual memang mengenal produk yang dijualnya, kepercayaan itulah yang akan membuat terjadinya keputusan pembelian. Penelitian Saskiana (2021), Pasa, dkk (2020) dan Rahmawati, dkk (2022 menyatakan bahwa e-trust sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Peneliti mendapatkan kesimpulan tentang penelitian ini berupa :

1. Terdapat pengaruh e-trust ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu dengan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,548 > 1.65882$ ) dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima
2. Terdapat pengaruh online customer review ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,243 > 1.65882$ ) dengan demikian  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak
3. Terdapat pengaruh online customer rating ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,080 > 1.65882$ ). Dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $h_a$  di terima.
4. Nilai  $F_{sig}$  adalah  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $15,042 > 2,69$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama e-trust, online customer rating, online customer review dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang bisa dipertimbangkan bagi pihak terkait, antara lain:

1. Bagi Tokopedia agar dapat meningkatkan *e-trust* agar menjadikan tempat Tokopedia lebih baik lagi untuk kemajuan kedepannya karena *e-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Bagi Tokopedia agar dapat meningkatkan *online customer review* dengan menjual produk yang baik agar *online customer review* meningkat karena *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Bagi Tokopedia agar dapat meningkatkan *online customer rating* agar selalu meningkatkan rating yang sudah ada karena *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

Ardianti, A. N. , & W. M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online

# Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1121 – 1133 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.394

- Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee .  
*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1-11.*
- Dewi & Artanti. (2020). Peran Online Customer Review , City Image Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Pada Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan.*
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 2(1)*, 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Kidi, O. , & S. S. (2018). Teknologi Dan Aktivitas Dalam Kehidupan Manusia. *Jurnal Media.*
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *Kosmetik Di Sociolla* (Vol. 6, Issue 1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Yume : Journal Of Management Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty Dimediasi Oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *Yume : Journal Of Management, 4(1)*, 138-149. <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.445>
- Martinus Buulolo & Dedi Susanto. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ud. Netral Di Bawo'otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan. *Journal Of Economics And Business.*
- Nina Maharani. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Ilmiah.*
- Pramuditha, R., Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kalimantan Timur). *Jurnal Sketsa Bisnis, 08(02)*, 123-134. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/sketsabisnis/indexhttps://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/sketsabisnis>
- Taesar Wahyudi, B. H. R. & S. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen.*
- Zakky Fahma Auliya, M. R. K. U. & S. K. P. (2017). Online Costumer Reviews (Otrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia. *Jurnal Ebbank ▪ Vol.8 ▪ No.1.*