
Pengaruh Ulasan Online, Rating dan Tagline terhadap Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen

Aini Nursafaah¹⁾ Muhamad Wildan Khaerudin²⁾

¹Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Bhakti Husada Indonesia, Kabupaten Kuningan, Indonesia

²Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Bhakti Husada Indonesia, Kabupaten Kuningan, Indonesia

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet telah mendorong perubahan perilaku konsumen dari pembelian konvensional menjadi pembelian online, termasuk melalui e-commerce seperti Tokopedia. Faktor seperti online customer review, customer rating, dan tagline berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada generasi Z sebagai pengguna dominan platform digital. Namun, kepercayaan konsumen menjadi variabel kunci yang dapat memperkuat pengaruh ketiga faktor tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan tagline terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan teknik analisis regresi dan uji Sobel untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Populasi penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Kuningan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review, online customer rating, dan tagline berpengaruh positif terhadap kepercayaan, serta masing-masing juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terbukti mampu memediasi pengaruh antara ketiga variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin efektif penggunaan review, rating, dan tagline, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen di marketplace Tokopedia. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku e-commerce perlu memperhatikan ketiga faktor tersebut sebagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan di masa depan.

Kata Kunci: Customer Rating, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Online Customer Review, Tagline

ABSTRACT

The development of internet technology has significantly shifted consumer behavior from conventional to online purchasing, including through e-commerce platforms such as Tokopedia. Factors such as online customer reviews, customer ratings, and taglines play an important role in influencing purchase decisions, especially among Generation Z, the dominant users of digital platforms. However, consumer trust is a key intervening variable that can strengthen the influence of these three factors on purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of online customer reviews, customer ratings, and taglines on consumer purchase decisions on Tokopedia, with trust as an intervening variable. The research method used is descriptive quantitative, with regression analysis and Sobel test employed to examine both direct and indirect effects among variables. The population in this study consists of Generation Z individuals residing in Kuningan Regency. The results show that online customer reviews, customer ratings, and taglines have a positive effect on trust, and each also has a positive impact on purchasing decisions. Furthermore, trust is proven to mediate the relationship between the independent variables and the purchase decision. Thus, the more effective the use of reviews, ratings, and taglines, the higher the consumer trust and purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. These findings suggest that e-commerce businesses should pay close attention to these three factors as strategic elements in enhancing customer trust and encouraging purchase decisions in the future.

Keywords: Customer Rating, Consumer Trust, Purchase Decision, Online Customer Review, Tagline

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di era digital telah mendorong pergeseran perilaku konsumen, dari pembelian konvensional menjadi pembelian secara daring. Internet kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana ekonomi yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi jual beli secara online, kapan pun dan di mana pun (Yunita, R., Nugroho, S. B., & Takarina, 2019). Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 77,02% dari total populasi sebesar 272 juta jiwa. Kenaikan ini sejalan dengan meningkatnya tren belanja online yang menjadi salah satu pemicu utama pertumbuhan e-commerce di Indonesia (APJII, 2022; CNBC Indonesia, 2021).

Pertumbuhan pengguna internet telah mendorong Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi secara global, mencapai 88,1% pada tahun 2021, mengungguli negara lain seperti Inggris, Filipina, dan Thailand (Databoks., 2021). Hal ini menunjukkan potensi besar sektor digital dalam memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, termasuk melalui platform marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Fenomena belanja online menimbulkan berbagai dampak, baik positif seperti meningkatnya peluang wirausaha melalui dropshipping, maupun negatif seperti meningkatnya perilaku konsumtif. Selain itu, pandemi COVID-19 semakin mempercepat adopsi e-commerce, dengan nilai transaksi meningkat dari Rp253 triliun (2020) menjadi Rp337 triliun (2021) (Kominfo, 2021; Pratiwi, 2020).

Tokopedia, sebagai salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, bersaing ketat dengan Shopee dalam hal jumlah pengunjung dan pengguna aktif. Berdasarkan data iPrice, Tokopedia mencatatkan rata-rata 158 juta kunjungan website per bulan pada kuartal II 2022, sementara Shopee mencapai 190 juta kunjungan pada Agustus 2022 (iPrice., 2022). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian online, konsumen mempertimbangkan banyak faktor. Teori dari Kotler & Armstrong (dalam (Adi, A. K., & Nuvriasari, 2021) dan (Tjiptono, 2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil proses yang kompleks, dimulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi alternatif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena review dari pengguna lain dapat membangun kepercayaan dan keyakinan calon pembeli (Khammash, 2008c; Mudambi, S. M., & Schuff, 2010a; Sianipar, A. H., & Yoestini, 2021). Sementara itu, online customer rating sebagai bentuk evaluasi kuantitatif turut menjadi acuan penting dalam menilai kualitas produk dan layanan (Julianti, D., & Aini, 2019; Lackermair, 2013). Selain itu, tagline juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Tagline yang kuat mampu mengkomunikasikan nilai dan keunikan suatu brand, seperti tagline Tokopedia "Selalu Ada Selalu Bisa" (Azizi, F., 2021; A. Chaidir, 2018).

Sejumlah studi terdahulu lainnya menunjukkan bahwa online customer review memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan persepsi kepercayaan calon konsumen terhadap suatu produk (Khammash, 2008a; Mudambi, S. M., & Schuff, 2010b; Sianipar, D., & Yoestini, 2021). Di sisi lain, customer rating juga terbukti sebagai indikator penting dalam menilai kredibilitas produk di platform e-commerce, memengaruhi persepsi kualitas dan keputusan pembelian (Julianti, I., & Aini, 2019; Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, 2013a). Penelitian mengenai tagline relatif masih terbatas, namun beberapa studi mengungkapkan bahwa tagline yang kuat berperan dalam membentuk persepsi merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung (Azizi, F., 2021; M. Chaidir, 2018). Meskipun demikian, masih sedikit penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara komprehensif dengan mempertimbangkan kepercayaan konsumen sebagai mediator.

Meskipun terdapat banyak studi yang meneliti pengaruh ulasan dan rating terhadap perilaku konsumen di e-commerce, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam menyertakan peran tagline dan variabel mediasi kepercayaan secara bersamaan. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan

di negara maju dengan konteks budaya dan perilaku konsumen yang berbeda dengan Indonesia. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengkaji konteks lokal Tokopedia serta fokus pada generasi Z di Kabupaten Kuningan, yang memiliki karakteristik penggunaan internet dan e-commerce yang tinggi namun belum banyak dijadikan subjek penelitian. Hal ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memperkaya literatur pemasaran digital berbasis konsumen lokal (Julianti, D., & Aini, 2019).

Penelitian ini memiliki keterbaruan (novelty) dalam menggabungkan tiga variabel penting dalam pemasaran digital—online customer review, customer rating, dan tagline—yang dianalisis secara simultan terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya memfokuskan satu atau dua variabel terhadap keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan peran mediasi dari kepercayaan konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce lokal seperti Tokopedia. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada generasi Z yang merupakan kelompok digital native dengan perilaku konsumsi unik, namun belum banyak dikaji secara mendalam dalam konteks marketplace Indonesia (Julianti, D., & Aini, 2019).

Meskipun ketiga variabel tersebut berpotensi besar mempengaruhi keputusan pembelian, kepercayaan konsumen diyakini sebagai faktor mediasi yang memperkuat pengaruh tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan tagline terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, khususnya pada generasi Z di Kabupaten Kuningan.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Online Customer Review

Online customer review merupakan bentuk komunikasi tidak langsung antar konsumen melalui internet dalam memberikan pendapat atau pengalaman pribadi mengenai suatu produk atau layanan. Review ini memungkinkan calon konsumen untuk mendapatkan informasi dari pengguna sebelumnya sebelum memutuskan pembelian (Mudambi, S. M., & Schuff, 2010b) Review online juga dianggap sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang bersifat user-generated content dan dapat membentuk persepsi serta keputusan calon konsumen (Khammash, 2008b). Penelitian (Sianipar, A. H., & Yoestini, 2021) menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih percaya diri dan yakin setelah membaca ulasan positif dari pengguna lain. Oleh karena itu, keberadaan review online merupakan alat penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di platform digital (Banjamahor, F., Setyowati, N., & Suroso, 2021).

Online Customer Rating

Online customer rating mengacu pada penilaian numerik yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah melakukan transaksi. Sistem rating, umumnya berbentuk bintang (1 hingga 5), bertujuan untuk memberikan gambaran cepat tentang kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman kolektif konsumen (Lackermair, 2013). Menurut (Julianti, D., & Aini, 2019), online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dengan rating tinggi. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh (Sri, 2019) yang menyatakan bahwa rating tidak selalu menjadi pertimbangan utama. Rating dianggap sebagai indikator umum kualitas dan mempermudah calon pembeli dalam membandingkan produk atau penjual (Dellarocas, 2003; Filieri, 2014).

Tagline

Tagline adalah frase pendek yang dirancang untuk menyampaikan nilai, keunggulan, atau janji dari suatu merek kepada konsumen secara ekspresif dan menarik. Tagline menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran karena mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik emosional (A. Chaidir, 2018). Penelitian oleh (Azizi, R. A., & Yateno, 2021) menyatakan bahwa tagline memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena tagline efektif dapat meningkatkan daya ingat merek serta memberikan makna fungsional dan emosional. Namun, (Derby, J., & Yusepaldo, 2020) menemukan bahwa tidak semua tagline, seperti “gratis ongkir”, berpengaruh signifikan terhadap pembelian, tergantung pada konteks dan persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap integritas dan kompetensi suatu penjual atau platform digital. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan menjadi faktor kunci karena konsumen tidak dapat melihat fisik produk secara langsung (Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, 2003). Trust dibentuk dari pengalaman masa lalu, informasi dari review dan rating, serta kejelasan komunikasi melalui elemen seperti tagline. Kepercayaan juga terbukti mampu memediasi hubungan antara persepsi awal konsumen terhadap informasi produk dan keputusan pembelian akhir (Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, 2008). Oleh karena itu, peran trust menjadi krusial dalam membangun loyalitas dan meningkatkan konversi pembelian dalam e-commerce (Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, 2009).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses mental dan perilaku yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan. Proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir untuk membeli (Kotler, P., & Keller, 2016). Menurut (Tjiptono, 2014), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor produk dan harga, tetapi juga oleh informasi sosial seperti review, rating, dan komunikasi merek. Dalam era digital, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersebar di media digital, yang dapat membentuk keyakinan, kepercayaan, dan akhirnya aksi pembelian (Adi, A. K., & Nuvriasari, 2021).

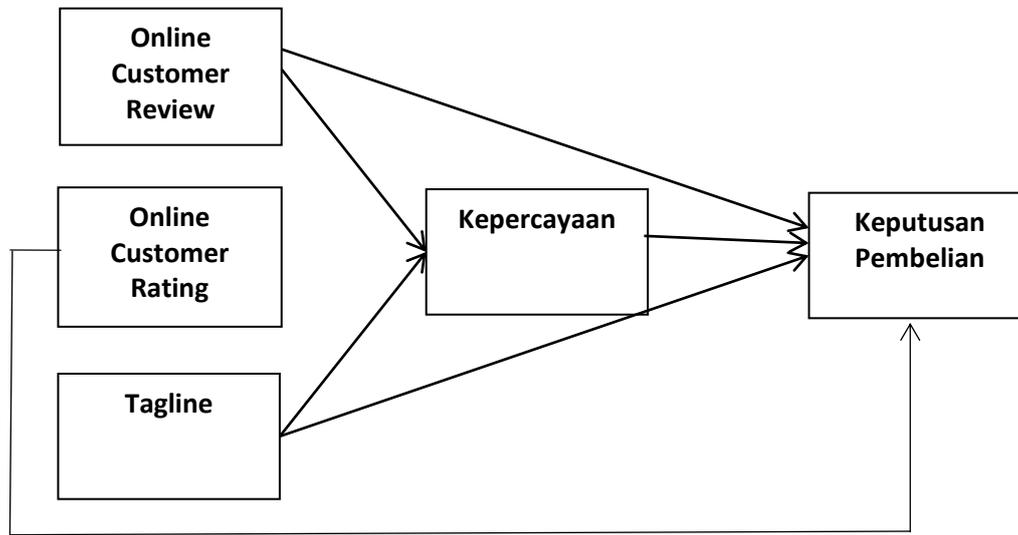
Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, dari offline ke online. Persaingan antar e-commerce menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tiga elemen penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam e-commerce adalah online customer review, online customer rating, dan tagline. Online customer review memberi informasi dari pengalaman pengguna sebelumnya dan membentuk persepsi terhadap kualitas produk maupun layanan penjual (Mudambi, S. M., & Schuff, 2010a). Sementara itu, online customer rating, berupa penilaian berbasis bintang, menjadi indikator cepat untuk menggambarkan kepuasan konsumen (Lackermair, 2013). Tagline yang padat, unik, dan mudah diingat berperan sebagai elemen komunikasi merek yang mampu memengaruhi emosi dan ingatan konsumen terhadap produk (Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, 2013a).

Pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari keberadaan kepercayaan sebagai variabel intervening. Kepercayaan konsumen terhadap marketplace, mencakup aspek keaslian produk, kesesuaian gambar, dan kredibilitas platform, menjadi faktor kunci yang memperkuat niat pembelian secara daring. Dengan demikian, penelitian ini menelaah bagaimana

online customer review, online customer rating, dan tagline memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat digambarkan keterkaitan antara online customer review, online customer rating, tagline terhadap keputusan melalui kepercayaan dalam paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2014) menjelaskan bahwa hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Jika yang dihipotesisi adalah masalah statistik, hipotesis ini disebut hipotesis statistik. Dalam penelitian ini dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

1. Online customer review berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada marketplace tokopedia
2. Online customer rating berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada marketplace tokopedia
3. Tagline berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada marketplace tokopedia
4. Online customer review berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada marketplace tokopedia
5. Online customer rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia
6. Tagline berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia
7. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia
8. Kepercayaan dapat memediasi pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia
9. Kepercayaan dapat memediasi pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia
10. Kepercayaan dapat memediasi pengaruh tagline terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif, bertujuan untuk menjelaskan fenomena serta menguji pengaruh online customer review, online customer rating, dan tagline terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan yang pernah berbelanja melalui marketplace Tokopedia. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert, serta data sekunder dari berbagai publikasi resmi seperti Kominfo dan Databoks. Penentuan sampel dilakukan dengan purposive sampling, berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi tertentu. Besar sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, menghasilkan total 140 responden. Instrumen penelitian diuji melalui analisis validitas (convergent dan discriminant) serta reliabilitas menggunakan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Evaluasi model dilakukan melalui analisis outer model dan inner model, mencakup uji R-square, effect size (f^2), dan predictive relevance (Q^2). Uji signifikansi dilakukan dengan metode bootstrapping, dan model dievaluasi dengan Goodness-of-Fit Index. Uji mediasi dilakukan menggunakan pendekatan Sobel test untuk melihat apakah kepercayaan dapat memediasi hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian.

HASIL

Deskripsi Obyek Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh online customer review, online customer rating, dan tagline terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada marketplace Tokopedia dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Generasi Z yang menjadi objek utama dalam penelitian ini adalah kelompok usia yang lahir antara tahun 1997–2012, sangat akrab dengan teknologi digital dan terbiasa dengan interaksi daring dalam kehidupan sehari-hari. Sementara Tokopedia dipilih karena merupakan salah satu e-commerce terbesar di Indonesia yang telah memiliki sistem digital trust dan brand engagement yang kuat.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Variabel	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Pria	47	33,6
	Wanita	93	66,4
2.	Usia		
	15-20 tahun	25	17,9
	21-25 tahun	108	77,1
	25-30 tahun	7	5
3.	Pendidikan		
	SMA	18	12,9
	Mahasiswa	38	27,1
	Sudah Bekerja	84	60
Jumlah		140	100

(Sumber: Data Primer, 2024)

Berdasarkan data karakteristik responden sebanyak 140 orang, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 93 orang (66,4%) dan sisanya laki-laki 47 orang (33,6%). Dari segi usia, sebagian besar berada pada rentang 21–25 tahun sebanyak 108 orang (77,1%), kemudian 25 orang (17,9%) berusia

15–20 tahun, dan hanya 7 orang (5%) berusia 25–30 tahun. Berdasarkan status pendidikan atau kegiatan, responden yang sudah bekerja mendominasi dengan jumlah 84 orang (60%), disusul mahasiswa sebanyak 38 orang (27,1%), dan lulusan SMA yang belum bekerja sebanyak 18 orang (12,9%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan generasi muda produktif yang memiliki pengalaman serta kecenderungan tinggi dalam melakukan pembelian secara daring, khususnya melalui platform Tokopedia.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

No	Variabel	Total Skor	Mean	Min	Max
1	Online Customer Review	3230	646	634	658
2	Online Customer Rating	3189	637	628	645
3	Tagline	2794	558	545	665
4	Keputusan Pembelian	3205	534	451	558
5	Kepercayaan	3376	562	552	576

(Sumber: Data Primer, 2024)

Berdasarkan hasil rekapitulasi data, variabel Online Customer Review memiliki total skor tertinggi yaitu 3.230 dengan nilai rata-rata (mean) 646, nilai minimum 634, dan maksimum 658, menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara daring memberikan pengaruh yang sangat kuat. Variabel Online Customer Rating juga menunjukkan pengaruh yang tinggi dengan total skor 3.189, mean 637, minimum 628, dan maksimum 645. Variabel Kepercayaan menempati posisi ketiga dengan total skor 3.376 dan rata-rata 562, serta rentang nilai antara 552 hingga 576, menunjukkan pentingnya kepercayaan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Sementara itu, variabel Tagline memiliki total skor 2.794 dengan mean 558, minimum 545, dan maksimum 665, yang mengindikasikan bahwa pesan promosi juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Adapun variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen memiliki total skor 3.205, dengan rata-rata 534, nilai minimum 451, dan maksimum 558, yang mencerminkan variasi pengaruh dari masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji Kriteria goodness-of-fit

	Model Saturated	Model Estimasi	Kriteria model fit
SRMR	0.098	0.098	<0,1
d_ ULS	3.663	3.663	>2.000
d_ G	3.237	3.237	>0.900
Chi-Square	1825.202	1825.202	
NFI	0.570	0.570	>0,9

(Sumber: Hasil Olah Data Smartpls3, 2024)

Hasil uji model fit menunjukkan bahwa nilai SRMR (0,098) sudah memenuhi kriteria karena berada di bawah 0,1, sedangkan nilai d_ ULS (3,663) dan d_ G (3,237) juga telah melebihi batas minimum (>2.000 dan >0,900), menandakan model sesuai dengan data. NFI sebesar 0,570 memang belum mencapai standar >0,9, namun secara umum model sudah memenuhi kriteria goodness of fit dan dapat digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

F square	Keputusan Pembelian	Online Customer Rating	Online Customer Review	Tagline	kepercayaan
Keputusan Pembelian					
Online Customer Rating	0.270				0.034
Online Customer Review	0.020				0.001
Tagline	0.091				2.015
Kepercayaan	0.083				

(Sumber: Hasil Olah Data Smartpls3, 2024)

Berdasarkan hasil nilai *F square* pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel **Online Customer Rating** memiliki nilai *F square* sebesar 0,270 terhadap **Keputusan Pembelian**, yang menunjukkan efek sedang. Variabel **Tagline** juga menunjukkan pengaruh besar terhadap **Keputusan Pembelian** dengan nilai *F square* sebesar 2,015, yang berada jauh di atas batas kuat (>0,35). Sementara itu, **Kepercayaan** (0,083) dan **Online Customer Review** (0,020) memiliki pengaruh yang kecil terhadap **Keputusan Pembelian**. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa *Tagline* dan *Online Customer Rating* memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 5. Hasil Pengujian *Path Coeficient*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Online Customer Rating -> Keputusan Pembelian	0,338	0,336	0,048	6,979	0,000
Online Customer Rating -> kepercayaan	0,108	0,110	0,054	1,974	0,049
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	-0,071	-0,062	0,047	1,514	0,131
Online Customer Review -> kepercayaan	-0,016	-0,013	0,033	0,470	0,639
Tagline -> Keputusan Pembelian	0,332	0,323	0,112	2,973	0,003
Tagline -> kepercayaan	0,826	0,826	0,034	24,508	0,000
kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,315	0,325	0,106	2,980	0,003

(Sumber: Hasil Olah Data Smartpls3, 2024)

Berdasarkan hasil pengujian hubungan antar variabel pada tabel di atas, diperoleh bahwa Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (nilai p = 0,000, t = 6,979) dan

Kepercayaan ($p = 0,049$, $t = 1,974$), meskipun pengaruhnya terhadap kepercayaan tergolong lemah. Tagline juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($p = 0,003$, $t = 2,973$) dan sangat signifikan terhadap Kepercayaan dengan nilai t yang sangat tinggi ($t = 24,508$, $p = 0,000$), menandakan hubungan yang sangat kuat. Kepercayaan sendiri berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($p = 0,003$, $t = 2,980$), memperkuat posisinya sebagai variabel mediasi. Sementara itu, Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maupun Kepercayaan, dengan nilai $p > 0,05$, menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara langsung tidak cukup kuat untuk memengaruhi kedua variabel tersebut dalam model ini.

Tabel 6. Hasil Pengujian Path Coeficient

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Online Customer Rating -> kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,034	0,037	0,024	1,403	0,161
Online Customer Review -> kepercayaan -> Keputusan Pembelian	-0,005	-0,004	0,011	0,438	0,662
Tagline -> kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,260	0,268	0,087	3,003	0,003

(Sumber: Hasil Olah Data Smartpls3, 2024)

Berdasarkan hasil analisis mediasi pada tabel di atas, terlihat bahwa variabel Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara Tagline dan Keputusan Pembelian, dengan nilai $p = 0,003$ dan $t = 3,003$. Hal ini menunjukkan bahwa tagline yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Sebaliknya, mediasi kepercayaan dalam hubungan antara Online Customer Rating dan Keputusan Pembelian ($p = 0,161$), serta antara Online Customer Review dan Keputusan Pembelian ($p = 0,662$) tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun rating dan ulasan online tersedia, kepercayaan tidak cukup kuat menjadi perantara untuk memengaruhi keputusan pembelian dari kedua variabel tersebut.

PEMBAHASAN

1. Online Customer Review terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di marketplace Tokopedia, dengan nilai t -statistik sebesar 0,470 ($< 1,96$) dan p -value sebesar 0,639 ($> 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen dapat membaca review, mereka tidak serta-merta mempercayainya. Ini bisa disebabkan oleh banyaknya review palsu, tidak relevan, atau subjektif yang menyebabkan konsumen bersikap skeptis. Berbeda dengan penelitian sebelumnya (Fileri, 2014; Sianipar, D., & Farki, A. F., Baihaqi, I., & Wibawa, 2016), temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas e-WOM dalam membangun kepercayaan telah menurun. Tokopedia disarankan untuk meningkatkan sistem moderasi ulasan dan verifikasi pembelian agar kualitas review lebih terpercaya. Hal ini bertentangan dengan banyak penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ulasan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan (misalnya, (Fileri, 2014; Sianipar, D., & Farki, A. F., Baihaqi, I., & Wibawa, 2016)). Dalam konteks Tokopedia, hasil ini mungkin terjadi karena kualitas atau validitas ulasan yang rendah, misalnya karena adanya ulasan palsu, ulasan

tidak relevan, atau sistem moderasi yang kurang ketat. Konsumen menjadi lebih skeptis terhadap review karena banyaknya manipulasi testimoni di marketplace digital, sehingga efektivitas electronic word of mouth (eWOM) dalam membangun kepercayaan menjadi rendah. Maka, Tokopedia perlu meningkatkan transparansi ulasan dengan sistem verifikasi pembelian, serta menampilkan review yang lebih bermakna dan jujur.

2. Online Customer Rating terhadap Kepercayaan

Hasil menunjukkan bahwa online customer rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan ($t = 1,974 > 1,96$; $p = 0,049 < 0,05$). Ini menegaskan bahwa rating sebagai bentuk evaluasi kuantitatif lebih dipercaya dibandingkan review berbasis teks. Konsumen mengandalkan angka bintang sebagai indikator kualitas dan kredibilitas produk/penjual (Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, 2013b). Artinya, Tokopedia dapat membangun kepercayaan dengan menonjolkan sistem rating yang akurat, menindas seller dengan rating buruk, dan memberi penghargaan kepada seller berkinerja baik. Ini mengindikasikan bahwa penilaian numerik atau bintang yang diberikan oleh pelanggan terdahulu memiliki dampak terhadap persepsi calon pembeli terhadap kredibilitas dan integritas produk serta penjual. Dalam dunia digital, rating yang tinggi cenderung dipersepsikan sebagai indikator konsistensi pelayanan dan kualitas produk. (Lackermair, 2013) menyatakan bahwa rating mencerminkan akumulasi pengalaman kolektif dan mampu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online. Maka, Tokopedia dapat memperkuat kepercayaan konsumen dengan mengoptimalkan sistem rating, memberikan penghargaan bagi seller dengan rating tinggi, dan menindas penjual yang mendapat banyak rating buruk.

3. Tagline terhadap Kepercayaan

Temuan menunjukkan bahwa tagline berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepercayaan ($t = 24,508$; $p = 0,000$). Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi merek yang konsisten, seperti "Selalu Ada, Selalu Bisa," berhasil membentuk persepsi dapat dipercaya pada konsumen. Ini sejalan dengan studi Anugrah (2018) yang menyoroti peran penting tagline dalam membangun brand trust. Konsistensi pesan dan kesesuaian antara tagline dan pengalaman pengguna akan memperkuat kepercayaan terhadap marketplace. Ini membuktikan bahwa identitas verbal seperti slogan "Selalu Ada, Selalu Bisa" milik Tokopedia berhasil membentuk persepsi konsumen bahwa marketplace tersebut dapat diandalkan. Tagline yang konsisten dan sesuai dengan pengalaman pengguna menciptakan brand trust yang kuat. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Sandi, 2018), yang menemukan pengaruh signifikan tagline terhadap kepercayaan. Komunikasi merek yang singkat dan konsisten mempermudah konsumen mengingat dan mengasosiasikan nilai-nilai keandalan, kesediaan, dan kemudahan dengan Tokopedia. Perusahaan disarankan untuk menjaga konsistensi pesan merek dan menghindari perubahan tagline yang terlalu sering agar dampak psikologis pada kepercayaan tetap kuat.

4. Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa online customer review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 1,514 < 1,96$; $p = 0,131 > 0,05$). Ini menunjukkan bahwa meskipun review tersedia, konsumen tidak menggunakannya sebagai dasar keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena review fatigue, kelebihan informasi, atau ketidakpercayaan terhadap review yang tersedia. Tokopedia perlu memperbaiki kualitas dan tata kelola ulasan agar lebih relevan, faktual, dan terpercaya untuk bisa memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun review dapat dibaca oleh calon pembeli, namun tidak menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian. Kemungkinan, review yang ada tidak cukup informatif, bersifat subjektif, atau jumlahnya terlalu sedikit untuk menciptakan pengaruh yang kuat. Ini sejalan dengan fenomena review fatigue di mana pengguna mengabaikan informasi ulasan karena kelebihan informasi atau kurangnya

kredibilitas. Tokopedia harus meningkatkan kualitas konten ulasan dengan sistem moderasi yang cermat dan pengelompokan review berdasarkan nilai informatif untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap pembelian.

5. Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Temuan menunjukkan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 6,979 > 1,96$; $p = 0,000 < 0,05$). Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan angka rating yang mudah diakses dan dipahami. Rating yang tinggi langsung diasosiasikan dengan kualitas produk/penjual yang baik. Oleh karena itu, rating dapat berfungsi sebagai heuristic cue dalam pengambilan keputusan. Ini menguatkan posisi customer rating sebagai indikator utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen melihat rating tinggi pada suatu produk, mereka cenderung merasa lebih percaya dan nyaman untuk melanjutkan transaksi. Ini sejalan dengan model perilaku konsumen online yang menempatkan informasi numerik sebagai dasar pengambilan keputusan. Oleh karena itu, sistem rating Tokopedia perlu terus dikembangkan untuk memberikan visualisasi yang cepat dan mudah dipahami oleh konsumen.

6. Tagline terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tagline memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 2,973 > 1,96$; $p = 0,003 < 0,05$). Selain membentuk kepercayaan, tagline menciptakan kesan positif dan mendorong pembelian secara langsung. Ini menunjukkan bahwa elemen emosional dan simbolik dari tagline mampu mendorong purchase intention dan conversion. Ini berarti bahwa keberhasilan tagline Tokopedia tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga mampu mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa elemen komunikasi merek yang kuat dapat mempengaruhi konversi secara langsung. Tagline yang berhasil membangun asosiasi emosional seperti rasa yakin, kepastian layanan, dan aksesibilitas dapat menjadi faktor pendorong pembelian yang kuat. Tokopedia dapat memaksimalkan hal ini dengan memperluas jangkauan komunikasi tagline ke berbagai platform promosi.

7. Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 2,980 > 1,96$; $p = 0,003 < 0,05$). Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan transaksi. Ini mendukung literatur yang menyatakan bahwa trust adalah fondasi utama dalam transaksi daring. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam literatur perilaku konsumen online, kepercayaan menjadi fondasi utama dalam mengurangi risiko transaksi. Marketplace seperti Tokopedia harus menjamin keandalan sistem, transparansi informasi, dan responsivitas layanan pelanggan untuk menjaga kepercayaan yang telah terbentuk.

8. Mediasi Kepercayaan pada Hubungan Online Customer Review → Keputusan Pembelian

Tidak ditemukan pengaruh mediasi yang signifikan ($t = 0,438 < 1,96$; $p = 0,662 > 0,05$). Ini berarti bahwa meskipun review tersedia, konsumen tidak menjadikannya acuan membentuk kepercayaan, sehingga review tidak memengaruhi keputusan secara langsung maupun tidak langsung. Ini menunjukkan *trust gap*, di mana ulasan belum cukup kredibel untuk memicu kepercayaan atau pembelian. Artinya, kepercayaan tidak mampu menjembatani hubungan review dengan keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan temuan H1 dan H4 yang menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung review terhadap kepercayaan maupun keputusan. Ini menunjukkan bahwa review dalam bentuk teks belum cukup efektif untuk membentuk opini atau mengarahkan keputusan, karena tingkat kepercayaan terhadap review pun rendah. Hal ini menjadi tantangan besar bagi Tokopedia untuk mengelola review agar tidak hanya menjadi fitur, tetapi juga menjadi alat strategis pemasaran.

9. Mediasi Kepercayaan pada Hubungan Online Customer Rating → Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian ($t = 1,403 < 1,96$; $p = 0,161 > 0,05$). Meskipun pengaruh langsung rating terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian signifikan, tetapi jalur mediasi melalui kepercayaan tidak signifikan. Ini menandakan bahwa *customer rating* cukup kuat berdiri sendiri sebagai determinan keputusan pembelian, tanpa harus membentuk kepercayaan terlebih dahulu. Artinya, konsumen bisa langsung membuat keputusan hanya berdasarkan rating numerik tanpa memperhatikan faktor kepercayaan yang lebih dalam. Meskipun rating berpengaruh langsung terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, mediasi kepercayaan tidak signifikan. Artinya, rating cukup kuat memengaruhi keputusan tanpa perlu membentuk kepercayaan terlebih dahulu. Ini menunjukkan bahwa konsumen merespons rating secara instan sebagai decision shortcut.

10. Mediasi Kepercayaan pada Hubungan Tagline → Keputusan Pembelian

Penelitian menemukan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh tagline terhadap keputusan pembelian ($t = 3,003 > 1,96$; $p = 0,003 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa tagline tidak hanya bekerja secara langsung, tapi juga membentuk kepercayaan terlebih dahulu, yang kemudian mendorong pembelian. Artinya, tagline efektif sebagai stimulus branding yang memengaruhi trust sekaligus purchase behavior. Ini menunjukkan bahwa tagline tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terlebih dahulu, yang kemudian memicu keputusan pembelian. Dalam konteks ini, tagline menjadi instrumen komunikasi strategis yang membentuk *brand image* dan persepsi kualitas secara berlapis. Tokopedia dapat terus memperkuat elemen ini untuk meningkatkan *customer engagement* dan *conversion rate*.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara elemen-elemen digital marketing, khususnya online customer review, customer rating, dan tagline, terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Kuningan pada platform Tokopedia. Secara khusus, online customer review memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang terlalu banyak namun berkualitas rendah atau tidak relevan justru dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan menghambat keputusan pembelian. Sebaliknya, customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa skor penilaian dari pengguna lain masih menjadi indikator utama dalam menentukan kualitas produk dan kredibilitas penjual. Demikian pula, tagline Tokopedia "Selalu Ada Selalu Bisa" terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, sekaligus memediasi keputusan pembelian melalui kepercayaan.

IMPLIKASI

Temuan ini memberikan implikasi teoritis penting terhadap pengembangan model perilaku konsumen dalam konteks digital. Secara teoretis, hasil ini memperkuat teori consumer trust model dan stimulus-organism-response (S-O-R) framework yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal seperti rating dan tagline dapat memicu respon internal berupa kepercayaan yang kemudian mendorong perilaku keputusan pembelian. Namun, hasil negatif dari pengaruh online review menantang temuan-temuan sebelumnya, dan membuka peluang untuk mengevaluasi kembali bagaimana kualitas, relevansi, dan kredibilitas ulasan memengaruhi trust di era informasi berlimpah. Implikasi praktis dari penelitian ini mengarahkan pelaku e-commerce, khususnya Tokopedia, untuk meninjau ulang strategi pengelolaan ulasan pengguna. Perlu adanya sistem kurasi atau filter terhadap ulasan yang ditampilkan agar lebih informatif, jelas, dan relevan. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk terus menjaga konsistensi dan kekuatan brand melalui tagline yang membangun citra dan kepercayaan.

Berdasarkan hasil penelitian juga disarankan agar pihak Tokopedia meningkatkan kualitas layanan dan produk untuk memperkuat rasa aman dan nyaman dalam ulasan konsumen, serta lebih memperhatikan sistem rating agar benar-benar mencerminkan evaluasi produk secara objektif. Penguatan makna dan diferensiasi dalam tagline “Selalu Ada Selalu Bisa” juga perlu diperhatikan agar lebih menonjol dibanding kompetitor. Selain itu, penting bagi Tokopedia untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar tetap menarik minat konsumen, khususnya melalui rekomendasi antar pengguna. Komitmen Tokopedia dalam menepati janji dan memenuhi ekspektasi konsumen juga harus dijaga untuk meningkatkan tingkat kepercayaan. Lebih jauh, perlu dilakukan identifikasi faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas, informasi, harga, promosi, testimoni, hingga layanan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian seperti citra merek, persepsi harga, atau kualitas produk, guna memperluas wawasan dan memperkaya literatur di bidang ini.

Adapun kelemahan dalam penelitian ini terletak pada keterbatasan wilayah dan karakteristik responden yang hanya mencakup Generasi Z di Kabupaten Kuningan, sehingga generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas harus dilakukan dengan hati-hati. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif cross-sectional, sehingga belum dapat mengamati perubahan kepercayaan atau keputusan pembelian secara longitudinal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengeksplorasi kualitas dan isi ulasan pelanggan secara lebih mendalam melalui pendekatan kualitatif atau mixed method, serta memperluas cakupan responden ke lintas generasi dan wilayah untuk memperkaya temuan dan validitas eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. K., & Nuvriasari, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(9), 1–20.
- APJII. (2022). *Laporan Survei Internet APJII 2022*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Azizi, F., & Y. (2021). Pengaruh Tagline terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 101–109.
- Azizi, R. A., & Yateno, R. (2021). Pengaruh Tagline, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 123–134.
- Banjamahor, F., Setyowati, N., & Suroso, A. (2021). Pengaruh Online Review terhadap Trust dan Purchase Decision di E-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 223–235.
- Chaidir, A. (2018). *Branding dan Psikologi Konsumen: Perspektif Komunikasi*. Prenadamedia Group.
- Chaidir, M. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2009). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845.
- CNBC Indonesia. (2021). *Belanja Online Jadi Gaya Hidup, Transaksi e-Commerce Tembus Rp 400 T*. <https://www.cnbcindonesia.com>
- Databoks. (2021). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tertinggi di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.

- Derby, J., & Yusepaldo, A. (2020). Pengaruh tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 110–119.
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- iPrice. (2022). *E-commerce Map 2022 Indonesia Q2*. <https://iprice.co.id/title>
- Julianti, D., & Aini, S. N. (2019). Pengaruh online customer rating dan review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce marketplace. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(2), 211–218.
- Julianti, I., & Aini, K. (2019). Pengaruh Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 45–52.
- Khammash, M. (2008a). Electronic word-of-mouth: Antecedents of reading customer reviews in on-line opinions platforms. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4(3/4), 338–360.
- Khammash, M. (2008b). Electronic word-of-mouth: Antecedents of reading customer reviews in online opinions platforms: A quantitative study from the UK market. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 5(3), 228–252. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2008.019422>
- Khammash, M. (2008c). Electronic Word of Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in Online Opinion Platforms. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 5(3), 234–246.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kominfo. (2021). *E-commerce Indonesia Tumbuh Positif Selama Pandemi*. <https://kominfo.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013a). Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 12(1), 76–92. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.763694>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013b). Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 12(1), 1–26.
- Lackermair, G. (2013). The impact of online reviews on customer satisfaction: The role of consumer interaction. *International Journal of Marketing Studies*, 5(5), 77–85. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n5p77>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010a). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010b). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Pratiwi, A. R. (2020). Dampak E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 12–20.
- Sandi, A. (2018). Pengaruh tagline iklan terhadap kepercayaan merek JD.ID sebagai e-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 112–125.
- Sianipar, A. H., & Yoestini, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian.

Jurnal Administrasi Dan Bisnis, 10(1), 42–51.

- Sianipar, D., & Farki, A. F., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 6(1), 1–10.*
- Sianipar, D., & Yoestini, D. (2021). Pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian online dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Pamulang, 8(1), 94–102.* <https://doi.org/10.32493/jimb.v8i1.9483>
- Sri, D. (2019). Pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 7(2), 88–96.*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Andi.
- Yunita, R., Nugroho, S. B., & Takarina, N. D. (2019). Pengaruh E-WOM Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Online. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen, 19(1), 44–52.*