

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE BUKALAPAK

¹⁾Suci Ramadhani Murti Alawiah dan ²⁾Vera Clara Simanjuntak
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia
suciramadhanimurtialawiah@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada marketplace Bukalapak. Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya aktivitas belanja online dan semakin tingginya peran ulasan, penilaian konsumen, serta kepercayaan merek dalam menentukan keputusan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden pengguna Bukalapak. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, online customer rating juga memberikan pengaruh positif dan signifikan, serta brand trust terbukti memiliki pengaruh yang dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya peran ulasan dan rating konsumen sebagai indikator kualitas produk maupun layanan, serta kepercayaan merek sebagai faktor utama dalam menciptakan keyakinan konsumen untuk bertransaksi di platform e-commerce. Dengan demikian, manajemen Bukalapak perlu meningkatkan kualitas layanan, memperkuat citra merek, serta mengoptimalkan sistem ulasan dan rating guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *BrandTrust*, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi telah mendorong internet menjadi kebutuhan penting masyarakat, termasuk di Indonesia. Berdasarkan laporan Global Digital Report 2024, lebih dari separuh penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet, yang berdampak signifikan pada perubahan perilaku, terutama dalam aktivitas ekonomi. Salah satu pergeseran mencolok adalah pola belanja masyarakat yang beralih dari toko fisik ke platform marketplace.

Bukalapak sebagai salah satu marketplace terkemuka di Indonesia menghadapi tantangan serius akibat menurunnya jumlah pengunjung dalam beberapa tahun terakhir. Data Katadata (2025) menunjukkan rata-rata kunjungan Bukalapak terus menurun dari 29,8 juta pada 2021 menjadi hanya 3,7 juta pada 2024. Persaingan dengan platform lain seperti Shopee menjadi salah satu faktor utama penurunan tersebut. Selain itu, rendahnya tingkat brand trust, ulasan negatif, serta rating aplikasi yang lebih rendah dibanding pesaing turut melemahkan minat beli konsumen.

Pra-survei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Bukalapak memperhatikan online customer review dan online customer rating sebelum bertransaksi. Namun, tingkat kepercayaan terhadap merek masih relatif rendah. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara keberadaan fitur ulasan dan rating dengan realisasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada marketplace Bukalapak.

Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang, identifikasi masalah, serta batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Brand Trust* berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian ?

TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer Review

Menurut Putri (2016), *online customer review* merupakan salah satu media yang digunakan konsumen untuk melihat ulasan konsumen lain terkait produk maupun layanan perusahaan. Melalui review, calon pembeli dapat menilai kualitas suatu produk dan kredibilitas perusahaan tanpa harus mengalami langsung. Latief dan Ayustira (2020) menambahkan bahwa online customer review merupakan salah satu bentuk word of mouth pada penjualan online, di mana informasi mengenai suatu produk diperoleh dari pelanggan yang sudah merasakan manfaatnya. Dengan demikian, konsumen lebih mudah melakukan perbandingan dengan produk sejenis di toko online lain tanpa harus berinteraksi langsung dengan penjual.

Afifah (2021) menyatakan bahwa online customer review berfungsi sebagai sarana pencarian informasi sekaligus alat bantu pengambilan keputusan. Review juga berperan sebagai mekanisme umpan balik yang diberikan konsumen kepada perusahaan. Sementara itu, Dzulqarnain (2019) memandang online customer review sebagai bagian dari electronic word of mouth yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa online customer review merupakan akses informasi yang memungkinkan konsumen memperoleh gambaran kualitas produk sekaligus membagikan pengalaman mereka. Review tidak hanya menjadi referensi bagi calon pembeli, tetapi juga menjadi sarana evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Online Customer Rating

Online customer rating merupakan salah satu fitur penting dalam sistem e-commerce yang digunakan konsumen untuk mengekspresikan penilaian mereka terhadap suatu produk melalui simbol atau skor. Menurut Chatterjee (2019), rating merupakan hasil penilaian pengguna berdasarkan kondisi psikologis dan emosional yang dirasakan setelah menggunakan atau berinteraksi dengan produk. Dengan adanya rating, konsumen dapat dengan mudah menentukan pilihan, khususnya ketika dihadapkan pada produk sejenis dari produsen yang berbeda. Hal ini menjadikan rating sebagai elemen krusial yang memengaruhi angka penjualan di platform e-commerce (William et al., 2016).

Rating biasanya disajikan dalam bentuk bintang, yang memudahkan konsumen untuk melihat kualitas produk secara cepat dibandingkan membaca ulasan panjang. Menurut Munte et al. (2020), online customer rating merepresentasikan pendapat pelanggan dalam skala tertentu, yang mencerminkan pengalaman emosional maupun psikologis konsumen setelah menggunakan produk. Dengan demikian, rating tidak hanya menjadi indikator kepuasan, tetapi juga alat bantu bagi konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa online customer rating adalah bentuk penilaian sederhana namun bermakna, yang berfungsi sebagai representasi preferensi konsumen terhadap suatu produk. Rating mampu memengaruhi persepsi kualitas, membangun kepercayaan, serta menjadi acuan utama dalam keputusan pembelian.

Brand Trust

atau kepercayaan merek merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Atmaja & Menuh (2019), *brand trust* berarti keyakinan pelanggan bahwa suatu merek mampu menyediakan produk berkualitas tinggi, lengkap dengan fitur yang dibutuhkan serta jaminan ketahanan dan dukungan purna jual. Hal ini sejalan dengan pendapat Utami (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek terbentuk dari persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan, jujur, dan memiliki niat baik terhadap pelanggan.

Wijaya & Keni (2022) menekankan bahwa *brand trust* merupakan keyakinan bahwa suatu perusahaan dapat memenuhi harapan konsumennya. Yohanna & Ruslim (2021) menambahkan bahwa konsumen yang memiliki kesan positif terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan meningkatkan pengeluaran. Selanjutnya, Sari et al. (2023) mendefinisikan *brand trust* sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek meskipun terdapat risiko, karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil positif dan membangun kesetiaan pelanggan.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap sebuah merek yang muncul dari pengalaman dan persepsi positif. Kepercayaan ini menciptakan rasa aman, mendorong minat beli, serta membentuk loyalitas jangka panjang terhadap produk maupun perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan tindakan nyata dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2016), keputusan pembelian termasuk bagian dari perilaku konsumen, yaitu tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh serta menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului maupun mengikuti tindakan tersebut. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak berdiri sendiri, tetapi terkait erat dengan seluruh tahapan perilaku konsumen.

Alma (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, serta bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process. Faktor-faktor ini memengaruhi sikap konsumen dalam mengolah informasi hingga akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu maupun kelompok menentukan pilihan, mengonsumsi, serta mengevaluasi produk, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, ketika konsumen benar-benar menetapkan pilihan dan melakukan tindakan pembelian untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017). Empat aspek utama yang harus diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah menekankan bahwa penelitian dilakukan secara rasional, empiris, dan sistematis. Data yang dikumpulkan harus faktual serta dapat dipertanggungjawabkan, sementara tujuan dan kegunaan mengarahkan penelitian agar hasilnya bermanfaat.

Menurut Gerald Syarif (2022), metode penelitian kuantitatif memiliki karakteristik sistematis, terencana, dan terstruktur sejak awal hingga penyusunan desain penelitian. Pendekatan ini menekankan pada data numerik yang dianalisis dengan metode statistik untuk menguji hipotesis.

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, kemudian dianalisis secara statistik untuk memperoleh hasil yang objektif dan dapat dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan ilmiah..

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2017:80).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan Bukalapak. Pelanggan Bukalapak terdapat populasi yang bersifat karakteristik, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan lama jadi pelanggan.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mampu mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Menurut Sugiyono (2016), dalam penelitian kuantitatif sampel menjadi elemen penting karena hasil penelitian akan digeneralisasi pada populasi. Oleh sebab itu, penentuan sampel harus dilakukan secara tepat agar sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Kota Bogor, (2) pernah melakukan pembelian minimal satu kali di marketplace Bukalapak dalam satu tahun terakhir, dan (3) berusia minimal 17 tahun. Teknik ini dipilih untuk memastikan responden relevan dengan topik penelitian, yakni pengaruh online customer review, online customer rating, dan brand trust terhadap keputusan pembelian.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, diperoleh hasil 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah ini dinilai memadai untuk merepresentasikan populasi pengguna Bukalapak di Kota Bogor

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Online Customer Review (X1)</i> Dzulqarnain, (2019:48)	Bentuk komunikasi word-of-mouth secara daring yang memungkinkan konsumen membagikan pengalaman, opini, dan evaluasi terhadap suatu produk atau layanan kepada publik melalui internet..	1. Manfaat yang dirasakan 2. Kualitas Argumen 3. <i>Valensi</i>	<i>Skala Likert</i>

2	<i>Online Customer Rating (X2)</i> Megawati (2018:35)	Penilaian dalam bentuk angka (biasanya berupa bintang) yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas produk atau jasa setelah pembelian, dan biasanya ditampilkan secara terbuka di platform digital.	1. Pengalaman Emosional Positif 2. Keahlian 3. Jumlah Rating	<i>Skala Likert</i>
3	<i>Brand Trust (X3)</i> Utami (2017:89)	keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan untuk memenuhi janji dan harapan konsumen secara konsisten	1. Kredibilitas 2. Kompetensi 3. Keandalan	<i>Skala Likert</i>
4	Keputusan Pembelian (Y) Katrin & Diyah (2016: 251)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran	<i>Skala Likert</i>

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sah/valid tidaknya suatu *kuesioner*. “Suatu *kuesioner* dikatakan valid jika pertanyaan pada *kuesioner* mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh *kuesioner* tersebut”, Ghazali (2016:52).

Uji *reliabilitas* adalah alat untuk mengukur suatu *kuesioner* yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu *kuesioner* dikatakan *reabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali, (2016:47). Perhitungan *reliabilitas* dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 26.0 dengan menggunakan teknik pengukuran *chronbach apha*, hasil pengujian dapat dikatakan *reabel* apabila *chronbach alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji untuk menentukan apakah model regresi yang dirancang adalah alat prediksi yang berguna dan baik. Uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas adalah asumsi klasik yang akan dilakukan. Dalam uji asumsi klasik peneliti menggunakan uji normalitas, uji Multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas, uji linearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu Online Customer Review (X1), Online Customer Rating (X2) dan Brand Trust (X3) terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y). Regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel dependent dan dua atau lebih variabel independent. Dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$KP = \alpha + \beta_1 OCR + \beta_2 OCRT + \beta_3 BT + e$$

Keterangan :

KP = variabel dependent, Keputusan Pembelian

α = bilangan konstanta

$\beta_{(1.2.3)}$ = koefisien regresi variabel independent

OCR= Online Customer Review

OCRT = Online Customer Rating

BT = Brand Trust

e = erorr term

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis t (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *independent* yaitu *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand trust* secara *parsial* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji Hipotesis F (Uji F)

Uji F merupakan suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand trust* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Pada intinya, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menangani variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Online Customer Review (X1)

Indikator	No Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Keterangan
Manfaat yang Dirasakan	1	0.939	0,361	Valid
	2	0.837	0,361	Valid
Kualitas Argumen	3	0.880	0,361	Valid
	4	0.777	0,361	Valid
<i>Valensi</i>	5	0.939	0,361	Valid
	6	0.727	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil *r product* hitung lebih besar dari *r* table 0,361 sehingga semua pernyataan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Online Customer rRating (X2)

Indikator	No Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Keterangan
Pengalaman Emosional Positif	1	0.902	0,361	Valid
	2	0.929	0,361	Valid
Keahlian	3	0.747	0,361	Valid
	4	0.845	0,361	Valid
Jumlah Rating	5	0.838	0,361	Valid
	6	0.904	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil *r product* hitung lebih besar dari *r* table 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Brand Trust* (X3)

Indikator	No Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Keterangan
Kredibilitas	1	0.878	0,361	Valid
	2	0.813	0,361	Valid
Kompetensi	3	0.878	0,361	Valid
	4	0.722	0,361	Valid
Keandalan	5	0.925	0,361	Valid
	6	0.703	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil *r product* hitung lebih besar dari *r* table 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	No Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Keterangan
Pilihan Produk	1	0.866	0,361	Valid
	2	0,835	0,361	Valid
Pilihan Merek	3	0.903	0,361	Valid
	4	0.808	0,361	Valid
Pilihan Penyalur	5	0.866	0,361	Valid
	6	0.657	0,361	Valid
Jumlah Pembelian	7	0.928	0,361	Valid
	8	0.672	0,361	Valid
Waktu Pembelian	9	0.593	0,361	Valid
	10	0.608	0,361	Valid
Metode Pembayaran	11	0.928	0,361	Valid
	12	0.672	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil *r product* hitung lebih besar dari *r* table 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

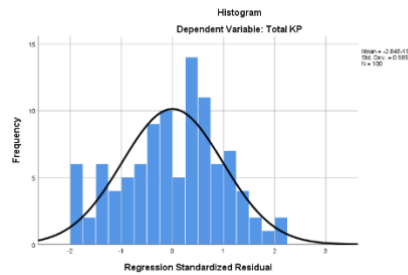
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,920	<i>Reliabel</i>
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,920	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,897	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,938	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Dari hasil analisis terdapat nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Gambar 1. . Uji Normal

Berdasarkan histogram residual yang dihasilkan, terlihat bahwa pola distribusi data membentuk kurva yang menyerupai lonceng (bell-shaped curve), yang merupakan distribusi normal. Penyebaran data relatif simetris di sekitar nilai tengah, dan tidak terdapat penyimpangan mencolok dari bentuk distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

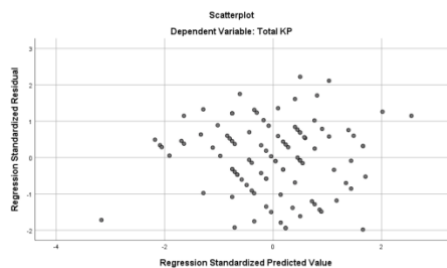
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Total X1	.970	1.031
Total X2	.992	1.008
Total X3	.969	1.032

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Dari hasil uji nilai untuk variable X1, tolerance $0,970 \geq 0.10$ dan nilai VIF $1.031 \leq 10$, variable X2, tolerance $0,992 \geq 0.10$ dan nilai VIF $1.008 \leq 10$, variable X3, tolerance $0,969 \geq 0.10$ dan nilai VIF $1.032 \leq 10$ dengan demikian model diatas telah terbebas dari adanya multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Gambar 2. Grafik Scatterplot

Dari gambar di atas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas* atau dengan kata lain terjadi *homoskedastisitas*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.895	3.014		.629	.531		
	Total OCR	.671	.071	.504	9.463	.000	.970	1.031
	Total OCRAT	.572	.076	.397	7.537	.000	.992	1.008
	Total BT	.672	.072	.496	9.305	.000	.969	1.032

a. Dependent Variable: Total KP

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

$$KP = 1,895 + 0,671 \text{ OCR} + 0,572 \text{ OCRAT} + 0,672 \text{ BT} + e$$

Dari Persamaan Regresi yang terbentuk diatas maka interpretasi nya sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 1,895 mempunyai arti bahwa apabila variabel-variabel bebas yaitu *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Brand Trust* sebesar 0, maka tingkat Keputusan Pembelian sebesar 1,895.
2. Nilai koefisien regresi $\beta_1 = 0,671$ mempunyai arti jika nilai *Online Customer Review* ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,671 satuan, dengan asumsi *Online Customer Rating* dan *Brand Trust* dinyatakan konstan/tetap.
3. Nilai koefisien regresi $\beta_2 = 0,572$ mempunyai arti bahwa jika *Online Customer Rating* ditingkatkan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,572 satuan, dengan asumsi *Online Customer Review*, dan *Brand Trust* dinyatakan konstan/tetap
4. Nilai koefisien regresi $\beta_3 = 0,672$ mempunyai arti bahwa jika *Brand Trust* ditingkatkan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,672 satuan, dengan asumsi *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* dinyatakan konstan/tetap

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.895	3.014		.629	.531		
	Total OCR	.671	.071	.504	9.463	.000	.970	1.031
	Total OCRAT	.572	.076	.397	7.537	.000	.992	1.008
	Total BT	.672	.072	.496	9.305	.000	.969	1.032

a. Dependent Variable: Total KP

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Hasil Uji t dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk thitung Variabel *Online Customer Review* $9,463 > \text{ttabel } 1.66$ dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima, sehingga *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk thitung Variabel *Online Customer Rating* $7.537 > \text{ttabel } 1.66$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk thitung Variabel *Brand Trust* $9,305 > \text{ttabel } 1.66$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	455.554	3	151.851	89.239	.000 ^b
	Residual	163.356	96	1.702		
	Total	618.910	99			
a. Dependent Variable: Total KP						
b. Predictors: (Constant), Total BT, Total OCRAT, Total OCR						

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 89,239, yang jauh lebih besar dibandingkan F tabel 3,01. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Brand Trust* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari $\alpha/2 = 0,025$, sehingga pengujian uji F ini secara statistik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan valid dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.728	1.304
a. Predictors: (Constant), Total BT, Total OCRAT, Total OCR				
b. Dependent Variable: Total KP				

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada Adjusted R Square sebesar 0,728 hasil ini mengandung pengertian bahwa kemampuan *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Brand Trust*, dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebesar 72,8 %, sisa 27,2% (100% - 72,8%), variabel diluar penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Temuan ini mengonfirmasi bahwa ulasan dari konsumen berperan sebagai sumber informasi yang kredibel dan instrumental dalam proses evaluasi produk. Ulasan yang informatif dan detail tidak hanya membantu calon pembeli dalam melakukan perbandingan antarproduk, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme reduksi ketidakpastian, sehingga memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi.
2. *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Rating yang tinggi dipersepsikan sebagai indikator kualitas produk dan keandalan penjual, sehingga memberikan rasa aman serta mempercepat proses pengambilan keputusan. Rating berperan memudahkan konsumen dalam menilai produk secara cepat di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Kepercayaan terhadap *platform* Bukalapak yang dibangun melalui konsistensi layanan, keandalan sistem transaksi, dan kapasitas penanganan keluhan menjadi fondasi utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Secara simultan, ketiga variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Brand Trust* secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SARAN

1. Bagi Bukalapak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Bukalapak perlu meningkatkan kualitas sistem ulasan konsumen dengan memastikan informasi yang ditampilkan akurat, relevan, dan tidak mengandung konten palsu. Selain itu, mekanisme verifikasi rating produk juga perlu diperkuat agar konsumen semakin percaya terhadap validitas penilaian yang diberikan. Dari sisi *brand trust*, Bukalapak disarankan untuk terus membangun kepercayaan melalui peningkatan keamanan transaksi, menjaga kualitas layanan, serta memperkuat branding sebagai marketplace yang aman dan terpercaya. Strategi ini penting agar Bukalapak dapat mempertahankan loyalitas pengguna dan bersaing secara berkelanjutan di industri *e-commerce*

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain sebagai faktor pertimbangan keputusan pembelian, serta melakukan pendekatan metode kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.** (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Afifah, R.** (2017). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri. 1–182
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N.** (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online
- Chatterjee, S.** (2019). *Explaining customer ratings and recommendations by combining qualitative and quantitative user generated contents. Decision Support Systems*, 119, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.02.008>.
- Dzulqarnain, Iskandar,** (2019), Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/93165>
- Ghozali.** (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam.** (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7. Universitas Diponegoro, Semarang
- Gerald, S., & Wardhani, Y.** (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Praktis)*. Bogor: CV Pelangi Mitra. ISBN 978-623-978100-7.
- Kotler, P., & Armstrong, G.** (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Katrin & Diyah,** (2016), Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung, 246-254
- Latief, F., & Ayustira, N.** (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, Vol, 5, No. 3. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/696/403> Di akses pada 3 Agustus 2022
- Munte RN, Girsang R, Safitri A.** (2020). Munte, R. N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap. 8(3), 187–192. Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. 8(3):187–192.
- Nana Septi Nur Megawati.** (2018), Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop. Skripsi Universitas Lampung
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B.** (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Sugiyono,** (2017), Metode Penelitian Bisnis. Penerbit alfabeta, Bandung
- Tjiptono Fandy,** (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy.** (2017). *Service Management*. Yogyakarta: ANDI
- Utami, Saraswati Budi, dkk.** (2020). Melihat Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal Untuk Pengembangan Galeri Investasi (Studi di Universitas Merdeka Madiun). *JAMER: Jurnal Ilmu-Ilmu Akuntansi*, ISSN : 2723-4843, Vol.1, No.2, September 2020.
- Wijaya, V., & Keni, K.** (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Brand Trust Dan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287. <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V6i2.19301>
- Williams, A. M., Hodges, N. J., North, J. S., & Barton, G.** (2016). *Expertise and the interaction between different perceptual-cognitive skills: Implications for testing and training. Frontiers in Psychology*, 7, 792. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00792>
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S.** (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>