

## **Pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia (Studi Kasus Di Batam)**

**Matius<sup>1</sup>, Winda Evyanto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora, Universitas Putera Batam

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer review*, *customer rating*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, melibatkan 100 responden didapat dari menggunakan rumus *lemeshow*. Data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS, dengan menggunakan teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linear berganda, *customer review* (X1) memiliki pengaruh 31,1% atau 0,331 terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam, dan pada *customer rating* (X2) mempunyai pengaruh sebesar 0,382 atau 38,2% terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam, dan pada variabel kepercayaan (X3) memiliki pengaruh sebesar 0,582 atau 58,2% terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam. Secara keseluruhan *customer review*, *customer rating*, dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan sebesar 58,2% terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam, seperti hasil yang ditemukan pada koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *customer review*, *customer rating*, dan kepercayaan secara parsial ataupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam.

**Kata Kunci :** *Customer Review*, *Customer Rating*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

### **Abstract**

*This research aims to determine the influence of customer reviews, customer ratings, and trust on purchasing decisions at Tokopedia in Batam City. This research uses a data collection technique with a questionnaire, involving 100 respondents obtained using the lemeshow formula. Data were analyzed using the SPSS application, using data analysis techniques including descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. Based on the results of multiple linear regression, customer reviews (X1) have an influence of 31.1% or 0.331 on purchasing decisions at Tokopedia in Batam City, and customer ratings (X2) have an influence of 0.382 or 38.2% on purchasing decisions at Tokopedia in Batam City, and the trust variable (X3) has an influence of 0.582 or 58.2% on purchasing decisions at Tokopedia in Batam City. Overall, customer reviews, customer ratings and trust have a significant influence of 58.2% on purchasing decisions at Tokopedia in Batam City, as shown in the results found in the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Based on this research, it can be concluded that customer reviews, customer ratings, and trust partially or simultaneously have a significant influence on purchasing decisions at Tokopedia in Batam City.*

**Keywords:** *Customer Review*, *Customer Rating*, Trust, Purchasing Decision

Copyright (c) 2025 **Matius**

---

✉ Corresponding author : Matius

Email Address : [Matiuslim606@gmail.com](mailto:Matiuslim606@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien (Halim, 2022). Ini melibatkan pengorganisasian berbagai elemen organisasi untuk mencapai hasil yang diinginkan melalui koordinasi dan penerapan strategi yang baik. (Halim, 2022)

Secara khusus, manajemen pemasaran merupakan cabang manajemen yang berfokus pada perencanaan dan penerapan strategi untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa (Halim, 2022). Melibatkan analisis pasar, penetapan harga, pengembangan produk, *promosi* dan distribusi. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan bisnis. Manajemen pemasaran mencakup serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar dengan memahami dan merespons secara efektif preferensi konsumen dan tren industri.

Di era industri digital saat ini, *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari perilaku konsumen, terutama di *platform* seperti Tokopedia. Fenomena penting dalam manajemen pemasaran saat ini adalah pengaruh *customer review* atau ulasan pelanggan dan *customer rating* atau penilaian pelanggan yang menyebabkan berkurangnya kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Irmawati & Cahyanto, 2022). Ulasan pelanggan online, dan peringkat pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online di pasar (Arifin & Setyorini, 2023).

Keterkaitan antara *review*, *rating*, dan kepercayaan menciptakan dinamika kompleks yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap *platform* seperti Tokopedia. Memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan pengalaman pengguna pada *platform e-commerce*.

*Customer review* adalah sumber informasi penting dalam proses keputusan pembelian. Ulasan sering kali mencakup pengalaman pribadi konsumen dengan produk atau layanan, yang memberikan gambaran lebih jelas tentang kualitas dan kinerja produk tersebut. Menurut (Faradita et al., 2023) ulasan positif dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian lebih positif.

*Customer review* juga bisa mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk. *Review* yang jujur dan terperinci membuat pelanggan mengambil keputusan yang lebih tepat, mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari *review* dapat mengubah pandangan pelanggan terhadap kualitas dan manfaat produk. Selain itu, *review* negatif bisa mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. *Review* yang buruk bisa menurunkan minat beli dan merusak reputasi merek, seperti yang disoroti dalam penelitian (Rahmadita & Rahmidani, 2023) menyatakan bahwa persepsi risiko dari *review*

negatif bisa menurunkan minat pelanggan untuk membeli. Bukan hanya *customer review* namun juga ada faktor dari *customer ratingnya*.

Menurut (Febriana & Samboro, 2020) menyatakan bahwa *rating* tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan *platform e-commerce* sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. *Rating* positif menandakan keandalan dan kualitas tinggi. Namun, sistem *rating* tidak selalu sempurna dan bisa dipengaruhi oleh berbagai indikator seperti ketidakteraturan atau manipulasi penilaian. Oleh karena itu, penting untuk menguji konsistensi dan keandalan penilaian dalam konteks evaluasi tertentu (Faradita et al., 2023).

Trust atau kepercayaan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama pada *platform e-commerce*. Kepercayaan mencakup keyakinan pelanggan terhadap keamanan transaksi, kualitas produk, dan pelayanan yang baik. Menurut (Rahmadita & Rahmidani, 2023), kepercayaan mempengaruhi cara pelanggan menilai risiko dan manfaat belanja online. Kepercayaan pada *platform e-commerce* sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti reputasi, review konsumen, dan kebijakan pengembalian. Menurut penelitian (Febriana & Samboro, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap Tokopedia di Batam sangat berhubungan dengan keputusan pembelian, dimana tingkat kepercayaan yang tinggi bisa meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.

Selain itu, kepercayaan juga bisa dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya. Kepercayaan yang dibangun dari pengalaman positif sebelumnya bisa menguatkan kesetiaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses kompleks yang melibatkan konsumen mengevaluasi berbagai informasi dan pertimbangan. Faktor-faktor seperti *review* konsumen, penilaian, dan kepercayaan bisa mempengaruhi bagaimana pelanggan membuat keputusan akhir apakah akan membeli produk atau tidak.

Dari penelitian (Faradita et al., 2023), keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh bagaimana *review* dan penilaian berinteraksi dengan kepercayaan pelanggan. *Review* positif dan *rating* tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian lebih cepat. Penelitian lain menyatakan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi risiko dan kepercayaan yang dihasilkandari interaksi dengan *platform e-commerce*. Keputusan pembelian cenderung lebih dipengaruhi oleh kombinasi faktor-faktor tersebut, yang menentukan tingkat kenyamanan dan kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian (Rahmadita & Rahmidani, 2023).

Objek Penelitian dalam proposal ini adalah platform Tokopedia. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Saat itu, mereka menghadapi

pengalaman dan tantangan hidup serupa. Untuk mengatasi masalah ini, mereka harus melakukan sesuatu untuk menjembatani kesenjangan antara kota besar dan kota kecil. Pada tanggal 17 Agustus 2009, mereka meluncurkan Tokopedia dengan misi pemerataan ekonomi digital.



Gambar 1.1 Tokopedia

## METODOLOGI

Penelitian ini akan menerapkan metode yang berfokus pada pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yang bermakna adalah pendekatan yang didasarkan pada positivisme ilmiah yang berguna untuk implementasi. Penelitian terhadap suatu populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk melakukan uji hipotesis yang disepakati (Sugiyono, 2019). Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif karena memerlukan pengujian teori bahwa variabel *customer review*, *customer rating*, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Tokopedia di kota Batam. Dengan pengujian Analisis regresi berganda digunakan untuk menilai relasi antar variabel bebas dan variabel terkait, yang pastinya pengaruh *Customer Review* (X1), *Customer Rating* (X2), dan Kepercayaan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia di Kota Batam. Dengan validitas dan reliabilitas instrument diuji, bersama dengan uji asumsi klasik yaitu: (1) Uji Normalitas, (2) Uji Heteroskedastitas, (3) Uji Multikolinearitas, dan (4) Uji Regresi Linear. Uji hipotesis dilakukan melalui: (1) Uji T, (2) Uji F, dan (3) Analisis Koefisien Determinasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Validitas

Uji Validitas data ini menggunakan korelasi Bivariate Pearson pada aplikasi SPSS. Hasil dari pernyataan kuesioner yang diisi oleh responden dapat dinyatakan valid jika nilai

r hitung dari pernyataan kuesioner lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikan 0,05. Pada penelitian ini, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,1966 didapat dari rumus “  $df = n - 2$  ” dari 100 responden maka  $df = 100 - 2$  didapat hasilnya “  $df = 98$  ”. Pada r tabel 98 yang digunakan adalah 0,1966. Berikut hasil dari uji validitas yang dilakukan dengan SPSS.

**Tabel 1.1** Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Customer Review (X1)	X1.1	0,769	0,1966	Valid
	X1.2	0,710		
	X1.3	0,771		
	X1.4	0,709		
Customer Rating (X2)	X2.1	0,718	0,1966	Valid
	X2.2	0,758		
	X2.3	0,794		
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,749	0,1966	Valid
	X3.2	0,690		
	X3.3	0,783		
	X3.4	0,751		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,714	0,1966	Valid
	Y2	0,680		
	Y3	0,698		
	Y4	0,672		
	Y5	0,722		

Sumber: SPSS, 2025

Dilihat dari tabel 1.1 diatas dan bandingkan perhitungan r tabel yaitu sebesar 0,1966. Dapat disimpulkan semua pernyataan dari setiap indikator pada variabel-variabel penelitian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel tersebut. Maka, dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan tersebut tergolong valid dan layak untuk digunakan dalam tahap pengujian selanjutnya.

## B. Uji Reliabilitas

Berikut ini Tabel yang berisi data hasil pengujian realibilitas:

**Tabel 1.2** Hasil Uji Realibitas

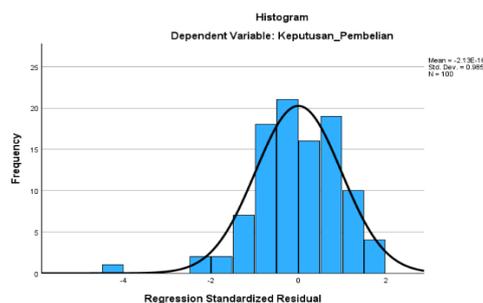
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Customer Review (X1)	0,724	4
Customer Rating (X2)	0,62	3
Kepercayaan (X3)	0,73	4
Keputusan Pembelian (Y)	0,736	5

Sumber : SPSS, 2025

Dari data-data di tabel 1.2 dapat dilihat bahwa setiap variabel sudah dapat dikatakan valid karena melewati batas minimal yaitu sebesar 0,600. Untuk variabel X1 yaitu Customer review memiliki 4 indikator dan hasil dari uji realibilitasnya didapat Cronbach's alpha sebesar 0,724, sudah melewati batas minimal 0,600. Selanjutnya variabel customer rating X2 memiliki 3 indikator dan nilai realibilitasnya sebesar 0,620 sudah melewati batas minimal. Variabel X3 kepercayaan memiliki 4 indikator dengan nilai reabilitas sebesar 0,730 , telah melewati batas minimal. Dan variabel Y memiliki 5 indikator dengan nilai reabilitasnya 0,736 telah melewati batas minimal 0,600. Sehingga dari keempat variabel diatas dapat disimpulkan layak untuk dilakukan pengujian tahap selanjutnya karena data sudah dinyatakan reliabel.

### C. Uji Normalitas

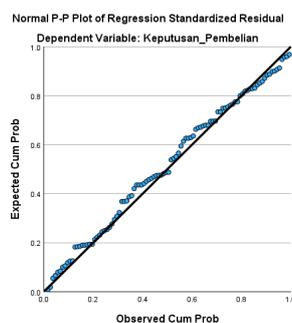
Uji Normalitas dapat dilakukan dengan beberapa metode, yaitu dengan cara melihat dari diagram histogram, grafik normal P-Plot of Regression Standardized Residual dan Uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut ini adalah diagram histogram yang didapatkan:



**Gambar 1.2** Diagram Histogram

**Sumber :** SPSS, 2025

Hasil dari gambar 1.2 menunjukkan kurva atau diagram histogram bahwa data yang diuji berdistribusi dengan normal. Dapat disimpulkan bahwa kurva menunjukkan bentuk lonceng yang menandakan hasil dari pengujian ini memenuhi persyaratan untuk melanjutkan penelitian dengan data yang dinyatakan normal. Cara lain dapat menggunakan diagram P-Plot seperti dibawah ini:



**Gambar 1.3** Diagram Normal P-Plot

**Sumber :** SPSS, 2025

Hasil dari Diagram Normal P-Plot diatas menunjukkan titik-titik melingkari garis diagonal disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal dan memenuhi persyaratan untuk melanjutkan penelitian ini. Selain dua metode diatas, normalitas dapat diuji dengan metode dibawah ini:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36492206
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.044
	Negative	-.064
Test statistic		.064
Asymp. Sig. (2 – tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

Tabel 1.3 One Sample KS

Sumber : SPSS, 2025

Hasil dari Kolmogorov Smirnov pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa nilai persentase yang didapatkan berada diatas 5% atau 0,05. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam penelitian menunjukkan data tergolong normal dan memenuhi syarat untuk melanjutkan pengujian selanjutnya untuk penelitian ini.

#### D. Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Customer Review	.840	1.190
	Customer Rating	.730	1.369
	Kepercayaan	.671	1.491

Tabel 1.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber : SPSS, 2025

Hasil dari Tabel 1.4 diatas menunjukkan hasil dari uji multikolinearitas dengan menyimpulkan bahwa setiap variabel nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka data yang diuji pada uji multikolinearitas ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas pada setiap variabel yang diuji.

### E. Uji Heteroskedastisitas

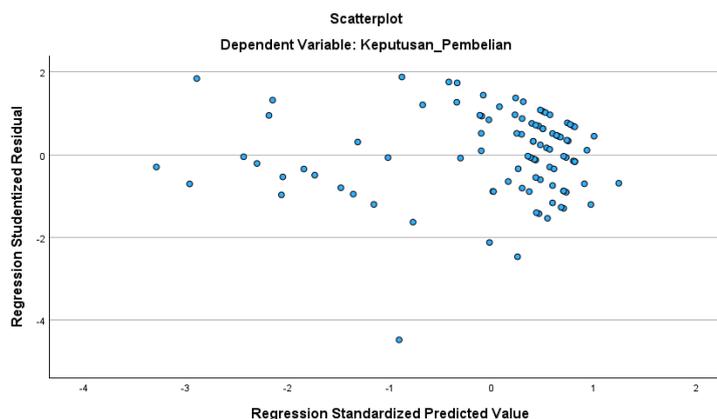
Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.305	1.027		3.219	.002
	Customer Review	-.050	.053	-.106	-.959	.340
	Customer Rating	-.020	.074	-.032	-.271	.787
	Kepercayaan	-.027	.062	-.053	-.432	.666

**Tabel 1.5** Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Sumber:** SPSS, 2025

Hasil dari Tabel 1.5 menunjukkan tabel dari uji heteroskedastisitas yang menggunakan metode Gleyser. Uji ini melihat data pada bagian Sig. harus melebihi 0,05. Hasil yang didapat pada tabel diatas menunjukkan semua variabel sudah memperoleh hasil Sig. lebih dari 0,05 maka data yang digunakan tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.



**Gambar 1.4** Scatter Plot

**Sumber:** SPSS, 2025

Gambar diatas menunjukan bahwa Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik yang tersebar membentuk pola yang tidak jelas, dan titik-titik tersebut menyebar baik di bawah maupun di atas angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang diuji.

### F. Uji Regresi Linear Berganda

Berikut ini tabel dari hasil pengujian analisis regresi linear berganda:

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.044	1.648		.634	.528
	Customer Review	.311	.084	.261	3.679	.000
	Customer Rating	.382	.118	.246	3.234	.002
	Kepercayaan	.582	.099	.466	5.875	.000

**Tabel 1.6** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: SPSS, 2025

Dilihat dari Tabel 1.6 ditemukan hasil atau persamaan dari regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,044 + 0,311(X1) + 0,382(X2) + 0,582(X3)$$

Penjelasannya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,044. Menunjukkan nilai keputusan pembelian (Y) , yang secara konsisten adalah 1,044.
2. Variabel Customer Review (X1) memperoleh nilai 0,311 atau 31,1% menunjukkan bahwa customer review memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika customer review meningkat 1% maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 31,1%.
3. Variabel Customer Rating (X2) memperoleh nilai 0,382 atau 38,2% dimana menunjukkan bahwa customer rating mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian, yang artinya jika customer rating meningkat 1 % maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 38,2%.
4. Variabel Kepercayaan (X3) memperoleh nilai 0,582 atau 58,2 % yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan ini mempengaruhi keputusan pembelian, yang artinya jika kepercayaan meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat juga sebesar 58,2%.

### G. Uji Koefisien Determinasi

Berikut ini hasil uji koefisien determinasi dibawah ini :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771	.594	.582	2.402

**Tabel 1.7** Hasil Uji R2

Sumber: SPSS , 2025

Dari data tabel diatas ditemukan bahwa customer review, customer rating, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 58,2% yang dapat dilihat dari dari tabel Adjusted R Square. Sisanya 42,8 % tidak dapat dijelaskan karena dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

### H. Uji T

Berikut ini Hasil Uji t yang dinyatakan dalam tabel:

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.044	1.648		.634	.528
	Customer Review	.311	.084	.261	3.679	.001
	Customer Rating	.382	.118	.246	3.234	.002
	Kepercayaan	.582	.099	.466	5.875	.001

**Tabel 1.8** Hasil Uji t

**Sumber:** SPSS, 2025

Keterangan dari hasil uji t sebagai berikut:

1. Variabel customer review (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3.679 sudah melebihi nilai t tabel 1,984 dan nilai sig. 0,001 sudah lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel customer review ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel customer rating (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3.234 sudah melebihi nilai t tabel 1,984 dan nilai sig. 0.002 sudah lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa customer rating ini mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Variabel kepercayaan (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 5.875 sudah melebihi nilai t tabel 1,984 dan nilai sig. 0.001 sudah lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan kepercayaan ini mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

## I. Uji F

Berikut ini adalah tabel dari hasil uji f :

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	810.817	3	270.272	46.860	.000
	Residual	553.693	96	5.768		
	Total	1.364.510	99			

**Tabel 1.9**  
Hasil

Uji f

Sumber : SPSS, 2025

Hasil dari Tabel 1.9 menunjukkan analisis uji F dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel independen (X1,X2,X3) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel diatas menunjukkan hasil uji f dengan nilai f hitung sebesar 46,860 sudah melebihi nilai f tabel sebesar 2,70, serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 sudah lebih kecil dari nilai 0,05. Penemuan ini menunjukkan setiap variabel customer review, customer rating, dan kepercayaan memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### Pengaruh Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t, ditemukan nilai t hitung sebesar 3,679 > t tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa customer review mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga menunjukkan pengaruh signifikan yang positif dari keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam. Review yang positif atau baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat meningkatkan juga niat untuk membeli atau keputusan pembelian pada Tokopedia.

Analisis diatas sejalan dengan hasil penelitian dari (Maharani, 2023) dan (Alvi Herzegovino Sianipar & Dra Hj Yoestini, 2021) yang menyatakan pengaruh positif dan signifikan dari customer review terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji t , didapat nilai t hitung sebesar 3,234 > t tabel 1,984 dan dengan nilai signifikan sebesar 0,002 < 0,05. Maka dari hasil temuan diatas dapat dikatakan variabel customer rating ini memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam. Rating adalah penilaian secara numerik atau kuantitatif yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan. Sehingga rating yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari (Maharani, 2023) dan (Hanifah & Fadila, 2023) yang menyatakan bahwa variabel customer rating mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari Penelitian diatas, didapatkan nilai  $t$  hitung sebesar  $5,875 > t$  tabel  $1,984$  dan juga nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel independen kepercayaan ini memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam. Kepercayaan memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, terutama pada bagian transaksi online yang beresiko tinggi. Maka disimpulkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti pada (Rahmadita & Rahmidani, 2023) dan (Amalia & Yulianthini, 2022). Yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Customer Review, Customer Rating, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh ketiga variabel dependen dapat dilihat dari hasil uji  $f$ , didapat nilai  $f$  hitung sebesar  $46,860 > 2,70$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka disimpulkan semua variabel independen yaitu customer review, customer rating, dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam. Ketiga variabel independen saling terikat satu sama lain atau saling mempengaruhi maka tidak dapat dipisahkan dalam keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis diatas, dapat ditemukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Customer Review ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam.
2. Variabel Customer Rating ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam.
3. Variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam.
4. Variabel Customer review, Customer rating, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam.

## Referensi :

- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee. 4(2), 13–30.
- Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Dra Hj Yoestini, E. (2021). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 10(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amalia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 4(2), 205–212.
- Ardha, B., & R, D. A. (2022). Analisis Komunitas Virtual Brand Tory Burch Lovers Indonesia Di Facebook Dalam Proses Keputusan Pembelian Tas. GANDIWA Jurnal Komunikasi, 2(2), 9–16. <https://doi.org/10.30998/g.v2i2.1223>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1–11.
- Arifin, S., & Setyorini, S. (2023). The Influence of #RacunTikTok Trends, Customer Review and Customer Rating on Purchase Decisions through Purchase Intention. JPBM (Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen), 9(2), 91. <https://doi.org/10.17977/um003v9i22023p091>
- Faradita, P. A., Widjajanti, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Harga dan Kualitas Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh online customer review , harga , kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia pada pengguna Tokopedia diko. 21(2), 130–141.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. Jurnal Teknik ITS, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Febriana, L. A., & Samboro, J. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. J A B Jurnal Aplikasi Bisnis, 6(1), 94–101.
- Fudaili, M., & Azis, M. (2022). Tingkat Kepercayaan Muzakki dalam Berzakat di Lazisnu Kecamatan Sambit. Journal of Islamic Philanthropy and Disaster (JOIPAD), 2(1), 23–33. <https://doi.org/10.21154/joipad.v2i1.4504>
- Halim, I. (2022). Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Makalah. 1–15.
- Hanifah, R. N., & Fadila, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. Public Service And Governance Journal, 4(1), 230–245.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Irmawati, I., & Cahyanto, M. R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Tokopedia. House of Management and Business (HOMBIS) Journal, 1(1), 24–34. <https://doi.org/10.26753/hombis.v1i1.748>
- Maharani. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sar. 1–85.

- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Maydianto, & Ridho, M. R. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi Point of Sale Dengan Framework Codeigniter Pada Cv Powershop. *Jurnal Comasie*, 02, 50–59.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>.
- Agustiningih, L., & Hartati, R. (2023). terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee. 4(2), 13–30.
- Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Dra Hj Yoestini, E. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amalia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 205–212.
- Ardha, B., & R, D. A. (2022). Analisis Komunitas Virtual Brand Tory Burch Lovers Indonesia Di Facebook Dalam Proses Keputusan Pembelian Tas. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 2(2), 9–16. <https://doi.org/10.30998/g.v2i2.1223>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arifin, S., & Setyorini, S. (2023). The Influence of #RacunTikTok Trends, Customer Review and Customer Rating on Purchase Decisions through Purchase Intention. *JPBM (Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 91. <https://doi.org/10.17977/um003v9i22023p091>
- Faradita, P. A., Widjajanti, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Harga dan Kualitas Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh online customer review , harga , kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia pada pengguna Tokopedia diko. 21(2), 130–141.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Febriana, L. A., & Samboro, J. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 94–101.
- Fudaili, M., & Azis, M. (2022). Tingkat Kepercayaan Muzakki dalam Berzakat di Lazisnu Kecamatan Sambit. *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster (JOIPAD)*, 2(1), 23–33. <https://doi.org/10.21154/joipad.v2i1.4504>

- Halim, I. (2022). Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Makalah. 1-15.
- Hanifah, R. N., & Fadila, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. *Public Service And Governance Journal*, 4(1), 230-245.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558-572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Irmawati, I., & Cahyanto, M. R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Tokopedia. *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, 1(1), 24-34. <https://doi.org/10.26753/hombis.v1i1.748>
- Maharani. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sar. 1-85.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Maydianto, & Ridho, M. R. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi Point of Sale Dengan Framework Codeigniter Pada Cv Powershop. *Jurnal Comasie*, 02, 50-59.
- Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49-74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446-452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Rahmadita, R., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia ( Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang ) Universitas Negeri Padang \* Corresponding author , e-mail : rahmarezkadiita@gmail.com. 02(2), 620-630.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24-37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Setia, M., Nindya Aryandha, P., Hapsari, H. D. H., & Putranti, L. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

- Secara Online. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 20(1), 727-732.  
<https://doi.org/10.31316/akmenika.v20i1.4645>
- Setiawan, W., & Muhajirin. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Grab (Studi Pada Konsumen Kota Bima). *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, Vol. 1(4), 81-98.  
<https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i4.1405>
- Shaza, F. (2017). Bab II Tinjauan Pustaka Bab II Tinjauan Pustaka 2.1. 1-64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5-24.
- Simanjuntak, R. E., & Sabrina, N. (2021). Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tokopedia. 1-10.