

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, E-SERVICE QUALITY,
DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA
MELALUI TOKOPEDIA**

*The Influence of Online Customer Reviews, E-Service Quality, and Trust on
Students Purchase Decisions via Tokopedia*

Fatana Suastrini¹, Muhammad Helmy Reza²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia

***Email: fatanasuastrini@uinmataram.ac.id**

Email: mhelmyreza@uinmataram.ac.id

Abstract

This study aims to determine the influence of online customer reviews, e-service quality, and trust on students' purchasing decisions on Tokopedia. This study used a quantitative method with a questionnaire as the data collection technique. The sample used was 100 student respondents at the State Islamic University of Mataram using a purposive sampling technique. The analytical method used to prove the research hypothesis was Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that online customer reviews, e-service quality, and trust had a positive and significant influence on students' purchasing decisions on Tokopedia.

Keywords: *online customer review, e-service quality, trust, purchase decision*

Abstrak

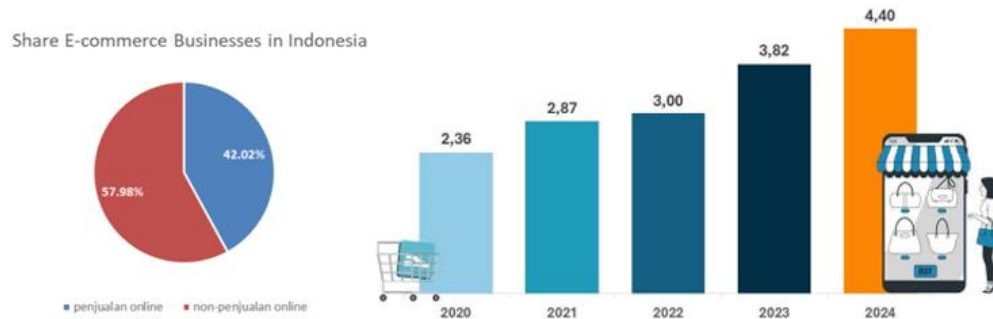
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review, e-service quality, dan trust terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden mahasiswa pada Universitas Islam Negeri Mataram dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan untuk pembuktian hipotesis penelitian dengan menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review, e-service quality, dan trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Tokopedia.

Kata Kunci: *online customer review, e-service quality, trust, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Saat ini kemajuan teknologi memberikan dampak terhadap berbagai sektor di dunia. Dengan kemajuan teknologi ini mengakibatkan pemasaran produk banyak melalui platform digital. Hasil survei BPS menunjukkan bahwa proporsi usaha yang memanfaatkan internet untuk melakukan transaksi penjualan terus meningkat dari tahun ke tahun. Google, Temasek, dan Bain & Company dalam Laporan tahunan E-conomy SEA 2025 memperlihatkan bagaimana keadaan perekonomian digital di wilayah Asia Tenggara yang seiring berjalannya waktu terus berkembang dengan adanya adopsi teknologi digital berkelanjutan dan strategi monetisasi yang efektif di berbagai sektor menunjukkan kondisi ekonomi digital di Asia Tenggara yang terus berkembang dengan adanya adopsi teknologi digital berkelanjutan dan strategi monetisasi yang efektif di berbagai sektor. Pada tahun 2025, ekonomi digital ASEAN tumbuh sebesar 15 persen dengan nilai GMV hampir mencapai US\$ 300

miliar. Pertumbuhan tersebut didominasi sektor E-commerce yang mencapai US\$ 181 miliar atau mencakup 60 persen dari total GMV ekonomi digital dan diproyeksikan mencapai US\$ 359 miliar pada tahun 2030 (Kementerian Perdagangan, 2025).



Gambar 1. Jumlah Usaha PMSE di Indonesia (juta), 2020-2024 dan Share Bisnis E-Commerce di Indonesia

Hasil survei e-commerce BPS 2025 menunjukkan transaksi melalui platform marketplace menyumbang sekitar 15,79 persen dari total nilai transaksi e-commerce, atau sebesar Rp 203,58 Triliun. Dari sisi pengunjung, Shopee menjadi platform dengan traffic tertinggi secara signifikan, meraih 133,1 juta kunjungan per bulan dan Tokopedia berada di posisi kedua dengan 71,68 juta kunjungan, menunjukkan stabilitas basis pengguna meskipun tidak setinggi Shopee. (Statista (2025)). Kinerja traffic Tokopedia dipengaruhi oleh integrasi dengan ekosistem layanan Tik-tok dan GOTO (GoPay, GoSend). Berdasarkan pangsa berbasis Gross Merchandise Value (GMV) Tokopedia memegang 23% GMV, memperlihatkan kinerja yang solid pada kategori bernilai tinggi (high-ticket items) seperti elektronik, gadget, dan official store. Meskipun traffic Tokopedia jauh di bawah Shopee, nilai transaksi tetap besar karena fokus kategori yang memiliki nilai per transaksi lebih tinggi (Kementerian Perdagangan, 2025)

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Menurut Ichsan et al (2018) online customer review merupakan faktor yang bisa mempengaruhi keinginan atau minat beli konsumen saat berbelanja online. Online customer review yaitu suatu ulasan yang dibuat oleh konsumen lain dan diposting di web pihak ketiga atau belanja online. Selain Online customer review terdapat pula hal lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. menurut Purbawati (2017) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh e- service quality. E-service quality merupakan suatu situs marketplace melayani dan memfasilitasi belanja, pemesanan, dan pengiriman secara online. Hal ini bertujuan untuk terjadinya pengerjaan yang efektif dan efisien. Konsumen cenderung mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian jika sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada mereka. Kinerja yang baik dari perusahaan dalam hal pelayanan, khususnya dalam kualitasnya. Hal ini membuat konsumen menjadi lebih yakin untuk membeli produk. Selain online customer review dan e-service quality terdapat kepercayaan yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Amalia & Yulianthini, 2022) dan (Prayuda & Anwar, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Trust/kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh,

mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi (Jogiyanto, 2019 dalam (Jesica et al., 2024))

Kebaruan (novelty) pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yang menggunakan responden mahasiswa Universitas Islam Negeri Mataram pada tahun 2025 yang berjumlah 13.035 orang mahasiswa. Lokasi yang berbeda dengan penelitian sebelumnya sehingga memiliki karakteristik responden yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan dalam studi ini adalah apakah online customer review, e-service quality dan trust mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Dimana dalam penelitian ini mengambil studi pada marketplace Tokopedia.

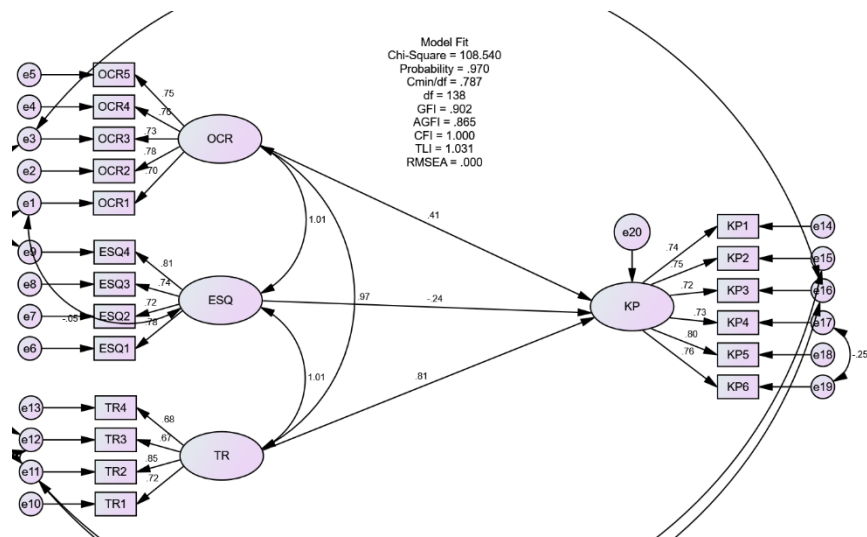
METODE

Penelitian ini bertempat di Universitas Islam Negeri Mataram dengan populasi adalah mahasiswa tahun 2025 sebanyak 13.035 orang. Namun, mahasiswa Universitas Islam Negeri Mataram yang pernah berbelanja di Tokopedia tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, dan diperoleh nilai 96 yang dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 orang responden. Instrument penelitian yang digunakan adalah lembar kuesioner. Untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala likert, dengan menggunakan 5 skala point. Dimana 5 poin tersebut terdiri 1 adalah sangat tidak setuju sampai 5 adalah sangat setuju. Metode analisis yang digunakan untuk pembuktian hipotesis penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM). Proses teknik analisis data dengan metode ini dibantu dengan program komputer Microsoft Excel for Windows dan program Analysis of Moment Structure (AMOS) Versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kesesuaian Model

Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling* (SEM)). Jenis penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi model hipotesis yang sudah diajukan pada kerangka pemikiran berdasarkan data empiris. Data dalam penelitian ini diperoleh dari 100 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan program komputer AMOS 22, yang kemudian akan menghasilkan sebuah *path diagram*. Indikator-indikator yang membentuk masing-masing variabel eksogen dan endogen kemudian dikonfirmasi. Variabel yang dibentuk oleh indikator yang signifikan, dapat dilihat dari nilai probability pada masing-masing indikator. Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah dengan pengujian analisis faktor konfirmatori dan uji kesesuaian model (model fit) untuk memastikan bahwa model yang diperoleh telah fit. Setelah itu dilakukan analisis pengujian hipotesis dengan melihat hasil output yang diperoleh dari hasil proses *calculate estimates*.



Gambar 2. Model Struktural

Pada gambar di atas ditunjukkan bagaimana hubungan variabel eksogen, yaitu *online customer review*, *e-service quality*, dan *trust* dengan keputusan pembelian. Berikut adalah ringkasan dari model fit berdasarkan model structural yang telah dibuat

Tabel 1. Hasil Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Hasil Analisis	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	108,540	Good Fit
Probability	≥ 0,05	0,970	Good Fit
DF	Harus Positif	138	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	0,797	Good Fit
GFI	Mendekati 1	0,902	Good Fit
AGFI	Mendekati 1	0,865	Good Fit
TLI	≥ 0,95	1,031	Good Fit
CFI	≥ 0,95	1,000	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Good Fit

Sumber: Data Diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa evaluasi model dengan sembilan (9) alat ukur (chi-square, probability, DF, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA) menunjukkan bahwa melalui semua alat ukur, angka yang didapatkan telah memenuhi kriteria *cut off value*. Hal ini berarti model struktural telah fit. Dapat disimpulkan model dapat digunakan, sehingga dapat dilakukan interpretasi guna pembahasan lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- OCR	0.554	0.351	4.591	***	
KP <--- ESQ	0.743	0.297	6.327	***	
KP <--- TR	0.815	0.284	10.128	***	

Sumber: Data Diolah

Nilai probabilitas (P) hubungan variabel *online customer review* dengan variabel keputusan pembelian ditandai dengan simbol ***, ini menunjukkan bahwa probabilitas berada pada nilai ≤ 0.05 dengan nilai estimate 0,554 yang berarti bahwa

variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Nilai probabilitas (P) hubungan variabel *e-service quality* dengan keputusan pembelian ditandai dengan simbol ***, ini menunjukkan bahwa probabilitas berada pada nilai ≤ 0.05 dengan nilai estimate 0,743 yang berarti bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Nilai probabilitas (P) hubungan variabel *trust* dengan keputusan pembelian ditandai dengan simbol ***, ini menunjukkan bahwa probabilitas berada pada nilai ≤ 0.05 dengan nilai estimate 0,815 yang berarti bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Online customer review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argument, valensi dan jumlah ulasan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian pada Tokopedia. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan untuk konsumen seperti efisiensi, reliabilitas, fulfillment dan variasi bentuk layanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Tokopedia. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai keandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas akan meningkatkan keputusan pembelian pada Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Ichsan, M., Jumhur, H.M., Hum, M., & Dharmoputra, I.S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review to Buying. 5(2), 1828-1835.
- Jesica, C., Liem, E., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh Attractiveness, trustworthiness dan Expertise Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 06 (04), 883-890.
- Kementerian Perdagangan. (2025). *Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia Tahun 2025*.
- Prayuda, Y., & Anwar, S. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada konsumen shopee di kota padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3 (2), 630-646.
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Purbawati, H. D. P. Dan D. (2017). Abstraksi: Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Antara Variabel E-Service Quality Dan E-Security Seals Sebagai Variabel X Terhadap E-Satisfaction Sebagai Variabel Y Melalui Variabel Z Yakni Keputusan Pembelian.

