



PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO CAMELOMEDAN DI *MARKETPLACE SHOPEE*

Rahel Emmanuela Arauli Panjaitan¹, T. Teviana²

^{1,2}Universitas Negeri Medan

rahelemmanuela@gmail.com, teviana@unimed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada toko camelomedan di *Marketplace shopee*. Sampel dalam penelitian 110 responden menggunakan teknik Purposive Sampling. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala likert dan diolah secara statistik menggunakan pengujian hipotesis analisis regresi berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi yang dimana data telah diuji menggunakan program SPSS 27 for windows. Dari hasil penelitian dijelaskan bahwasanya : (1) *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *Online Customer Review* dan Kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Online Customer Review, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Saat ini, pemanfaatan internet tidak memiliki batasan dan semakin meluas terlebih dapat diakses oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun. Masyarakat menggunakan internet untuk berbagai macam hal seperti mencari dan membagikan informasi yang dapat diketahui oleh siapa saja tanpa batasan apapun. Internet juga dapat dimanfaatkan oleh masyarakat di dalam konteks ekonomi dengan contoh melakukan sebuah transaksi secara online yang dapat menghasilkan keuntungan. Proses transaksi ini dapat kita kenal dengan sebutan bisnis online.

Bisnis pada saat ini terus menerus berkembang dan semakin banyak ditemui di kalangan masyarakat. Terlebih, pada era ini teknologi dan internet ikut berkembang dengan memasuki dunia bisnis yang disebut sebagai bisnis online. Menurut (Hidayati, 2018) melakukan kegiatan belanja secara daring ataupun dengan sebutan sekarang yakni Belanja online adalah aktivitas ekonomi atau bisnis yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi di setiap tahap proses transaksi yang dilakukan. Kemajuan dari teknologi dan internet telah mengubah bentuk perilaku konsumen saat ini. Yang sebelumnya konsumen melakukan kegiatan berbelanja secara langsung atau

ke toko fisik, kini berpindah menjadi berbelanja secara online atau daring melalui berbagai platform online shopping yang saat ini dapat ditemukan pada smartphone konsumen. Tidak hanya pada pelanggan saja, kebanyakan perusahaan-perusahaan atau beberapa usaha yang ada saat ini lebih memilih untuk melakukan penjualan sebuah produk secara online daripada offline.

Bisnis online ini didukung dengan disediakannya sebuah platform online sebagai perantara antara penjual dan juga pembeli untuk melakukan sebuah proses transaksi yang disebut dengan *Marketplace* (Kusumaningsih, Sutopo, & Nurlaeli, 2021). *Marketplace* berfungsi sebagai ruang virtual yang memungkinkan penjual dari berbagai latar belakang dan lokasi untuk memajang produk atau layanan mereka, sementara pembeli dapat dengan mudah mencari, membandingkan, dan membeli barang yang mereka butuhkan. Selain itu, *Marketplace* sering kali menyediakan berbagai fitur tambahan seperti sistem pembayaran yang terintegrasi, layanan pengiriman yang efisien, serta dukungan pelanggan yang responsif, guna memastikan bahwa seluruh proses transaksi berlangsung dengan aman, nyaman, dan efektif bagi kedua belah pihak. Dengan adanya *Marketplace*, baik penjual maupun pembeli dapat menikmati kemudahan akses ke berbagai produk dan layanan tanpa batasan geografis, serta mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih terstruktur dan terjamin kualitasnya.

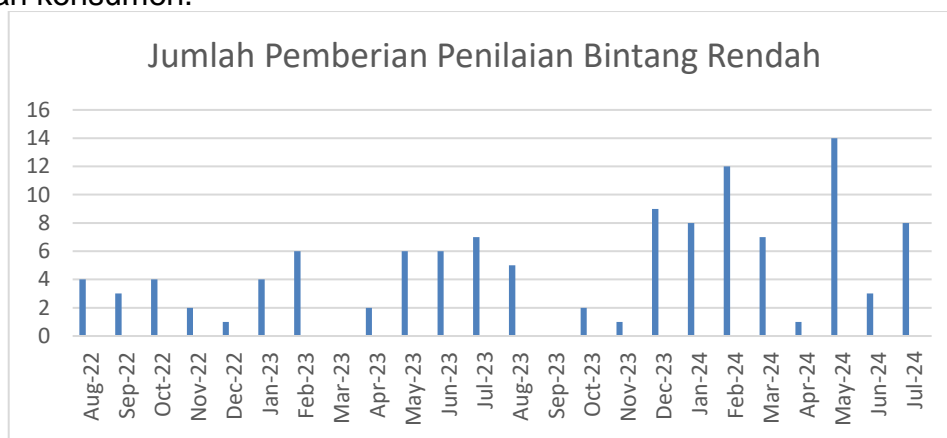
Salah satu platform e-commerce dengan kategori *Marketplace* yang pada saat ini banyak digunakan masyarakat adalah Shopee. Toko Camelomedan adalah salah satu toko yang melakukan pemasaran produknya pada *Marketplace* Shopee sejak tahun 2022. Sejak saat itu, toko ini memutuskan untuk aktif menjual berbagai barang atau produknya melalui *Marketplace* Shopee, guna memperluas jangkauan pemasaran pada produk-produknya. Dalam *Marketplace* shopee, toko ini menawarkan sebuah produk bubuk minuman manis yang dipasarkan dengan nama merek Camelo. Selain menjual produk minuman bubuk, toko ini juga menjual peralatan yang diperlukan dalam proses produksi bubuk minuman manis ini.

Selama toko ini melakukan penjualannya secara online melalui *Marketplace* Shopee, toko ini mendapati beberapa review negatif dari konsumen yang diutarakan lewat fitur pemberian komentar di dalam aplikasi *Marketplace* Shopee. Review ini mencakup berbagai bentuk keluhan yang diterima oleh konsumen mengenai produk maupun jasa layanan yang mereka terima saat melakukan pembelian sebuah produk secara online pada toko Camelomedan ini. Keluhan ini mencerminkan pengalaman buruk atau negatif tentang masalah yang mereka hadapi. Seperti mengenai kualitas produk yang kurang baik, ataupun pelayanan yang diberikan oleh Toko Camelomedan selama proses transaksi online dilakukan.



Sumber: Penilaian konsumen pada Toko Shopee Camelomedan (2024)

Dilihat dari kedua gambar di atas, Toko Camelomedan tidak mengirimkan pesanan sesuai dengan orderan konsumen. Pada gambar sebelah kiri, konsumen melakukan order sebanyak 36 renteng sementara toko hanya mengirimkan 34 renteng yang dimana konsumen menerima pesanan kurang sebanyak 2 renteng dan hal ini tentunya membuat konsumen merasakan kerugian karena menerima pesanan tidak sesuai dengan jumlah yang sudah di pesan pada toko. Kemudian, pada gambar sebelah kanan, konsumen menerima varian rasa pesanan tidak sesuai dengan orderan atau permintaan konsumen. Ulasan pelanggan online yang tersedia di Toko Camelomedan dapat menjadi salah satu elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Sumber: Toko Camelomedan di Shopee (2024)

Gambar di atas menunjukkan adanya peningkatan pemberian penilaian bintang rendah dari konsumen Toko Camelomedan di *Marketplace* Shopee ini. Sementara Bintang penilaian yang ada pada *Marketplace* Shopee Ini bisa menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen saat melakukan pembelian. Angka pemberian penilaian buruk paling banyak ditemukan pada bulan Mei 2024. Jika dilakukan perbandingan jumlah penilaian per tahunnya, maka dapat disimpulkan bahwa Toko Camelomedan kurang memperhatikan bentuk kepercayaan pelanggan dengan tidak memenuhi keinginan pesanan pelanggan

dengan sesuai. Kebanyakan dari isi penilaian tersebut adalah bentuk keluhan dari pelanggan mengenai toko dan produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2020) kepercayaan merupakan faktor yang paling utama dalam setiap transaksi penjualan dan pembelian secara online. Kepercayaan di dalam sebuah transaksi online merupakan faktor utama yang dapat memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan sendiri dapat diciptakan atau dipengaruhi dengan bagaimana respon penjual terhadap konsumen di dalam sebuah komunikasi. Begitu pula dengan (Prathama & Sahetapy, 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan pondasi dari sebuah bisnis, karena sebuah transaksi bisnis hanya dapat terjadi jika ada rasa kepercayaan interaksi timbal balik antara penjual dan pembeli. Namun, kepercayaan tidak dapat begitu saja diakui, harus dibangun sejak awal dan harus dapat dibuktikan.

Bersumber dari fenomena yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Camelomedan di *Marketplace* Shopee. Dan dapat memberikan manfaat dengan adanya penelitian ini, memberikan acuan bagi Toko Camelomedan di *Marketplace* Shopee untuk lebih lagi meningkatkan pelayanannya sehingga konsumen memberikan bentuk ulasan yang baik dan memiliki rasa kepercayaan yang tinggi, sehingga konsumen juga dapat merasa nyaman dan aman ketika akan melakukan transaksi online pada Toko Camelomedan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dalam membuat keputusan yang melibatkan evaluasi berdasarkan berbagai sumber informasi yang berasal dari berbagai merek. (Rangsang & Millayani, 2021). Pertimbangan yang ada dapat dilihat dari berbagai alternatif seperti ulasan produk, rekomendasi dari orang lain, dan juga melalui Kepercayaan sebuah produk. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh informasi yang objektif dan juga subjektif seperti melalui pengalaman pribadi seseorang terhadap sebuah produk atau jasa, dan melalui tingkat rasa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk dan penjual. Menurut (Firmansyah, 2019) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh individu untuk mengatasi suatu masalah dengan memilih dari berbagai opsi perilaku yang dianggap paling sesuai. Proses ini melibatkan penilaian dan pertimbangan yang cermat terhadap berbagai alternatif, yang kemudian dipilih sebagai langkah yang dianggap benar dalam konteks pembelian. Keputusan ini tidak terjadi dalam satu langkah, melainkan melalui serangkaian tahap yang mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, dan akhirnya, pengambilan keputusan.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat berbagai tahapan dan aspek yang berbeda. Setiap tahap memainkan peran penting dalam menentukan keputusan akhir yang diambil oleh konsumen. Proses ini biasanya dimulai dengan identifikasi kebutuhan atau masalah yang harus dipecahkan, diikuti dengan pencarian informasi untuk mencari solusi yang tersedia. Setelah itu, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, dan manfaat yang ditawarkan. Proses selanjutnya melibatkan perbandingan antara

pilihan-pilihan tersebut dan mempertimbangkan aspek-aspek tambahan seperti ulasan dari pengguna lain atau rekomendasi. Akhirnya, konsumen akan membuat keputusan akhir mengenai produk atau layanan yang akan dibeli. Seluruh tahapan ini saling berhubungan dan mempengaruhi hasil akhir, sehingga pengambilan keputusan pembelian menjadi sebuah proses yang kompleks dan terstruktur. dalam keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021).

2.2 Online Customer Review

Online Customer Review Menurut (Latief & Ayustira, 2020) merupakan sebuah fasilitas yang memberi izin kepada konsumen dengan bebas dan mudah untuk menuliskan komentar dan opini mereka terhadap produk atau layanan jasa yang diterima secara online. Fasilitas ini memungkinkan pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka secara terbuka, transparan dan positif maupun negatif. Bentuk dari *Online Customer Review* yang diberikan dapat mencakup beberapa aspek seperti kualitas produk, kecepatan pelayanan toko, kepuasan konsumen, dan juga perbandingan dengan produk ataupun bentuk pelayanan yang serupa namun dari toko yang lain. Dengan fasilitas ini, konsumen dapat membantu penjual dalam memahami seberapa kekuatan ataupun kelemahan dari produk dan pelayanan mereka.

Menurut (Hidayati, 2018) ada beberapa faktor dalam *Online Customer Review* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang signifikan. Salah satunya adalah bagaimana ulasan dari pelanggan lain dapat mempengaruhi pemilihan produk yang akan dibeli. Isi dari *Online Customer Review* ini sering kali memberikan wawasan berharga mengenai kualitas dan keandalan produk, yang dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen. Selain itu, kesesuaian informasi yang tercantum dalam ulasan dengan pengetahuan atau pengalaman konsumen juga berperan penting. Informasi yang sesuai dengan apa yang diketahui atau diharapkan konsumen dapat memperkuat keyakinan mereka terhadap produk tersebut.

Faktor lain yang berpengaruh adalah kesesuaian ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk sebelumnya. Ulasan dari pembeli sebelumnya sering kali memberikan gambaran tentang pengalaman mereka, yang dapat membantu calon pembeli dalam mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap berbagai fitur dan manfaat produk untuk memastikan bahwa produk tersebut cocok dengan kriteria dan preferensi individu mereka. Selain itu, ulasan yang diberikan setelah pembelian juga memiliki dampak, karena dapat menunjukkan kepuasan jangka panjang atau masalah yang mungkin muncul setelah penggunaan produk. Dan yang terakhir, pertimbangan terhadap ulasan terbaru yang diberikan oleh konsumen juga penting. Ulasan terkini sering kali mencerminkan kondisi terbaru dari produk dan layanan, serta pembaruan atau perbaikan yang mungkin telah dilakukan. Semua faktor ini secara keseluruhan memainkan peran dalam membentuk keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang relevan dan terkini bagi konsumen.

Online Customer Review kini menjadi salah satu metode yang digunakan oleh konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada calon pembeli lainnya. Melalui fitur khusus yang disediakan di aplikasi *Marketplace* seperti Shopee, konsumen dapat memberikan review yang mendetail mengenai pengalaman

mereka dengan produk atau layanan dari toko yang ada. *Online Customer Review* pada *Marketplace* Shopee dapat berbentuk review yang positif dan juga negatif. Review yang positif tentunya dapat mendorong keputusan pembelian berikutnya, sementara review negatif akan memberikan dampak yang negatif kepada toko yang menjual. Review ini berkaitan dengan bagaimana kepuasan yang diterima oleh konsumen berkaitan dengan produk, dan juga jasa layanan yang diberikan oleh toko.

2.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah elemen fundamental yang terjalin antara dua pihak dalam sebuah hubungan. Ini merupakan bentuk keyakinan yang saling diberikan dan diterima, di mana masing-masing pihak percaya bahwa pihak lainnya akan bertindak dengan integritas dan dapat dipercaya. Dalam konteks hubungan apapun, baik itu antara individu, perusahaan, atau institusi, kepercayaan melibatkan keyakinan bahwa setiap pihak akan memenuhi komitmen dan tanggung jawab mereka dengan integritas. Salah satu pihak berfungsi sebagai pengelola aset atau penyedia produk (Ambarwati, 2019). Di sisi lain, pihak yang satu berperan sebagai pengguna yang percaya pada manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan yang dimiliki oleh pihak tersebut terhadap pihak lainnya akan menghasilkan interaksi yang positif dan konstruktif, yang pada gilirannya memperkuat dan mempertahankan hubungan antara kedua belah pihak. Pada akhirnya, kepercayaan adalah faktor kunci dalam menciptakan hubungan yang sukses antara penjual dan pembeli. Kepercayaan mempengaruhi bagaimana kedua belah pihak berinteraksi dan berkomunikasi, serta berperan dalam membentuk ekspektasi dan perilaku mereka. Dalam konteks bisnis, kepercayaan membantu mengurangi risiko yang dirasakan oleh pembeli dan menghilangkan keraguan mengenai kualitas dan keandalan produk atau layanan yang ditawarkan.

Pihak penyedia produk atau layanan perlu menunjukkan kredibilitas melalui transparansi, pelayanan baik, dan tanggung jawab. Konsumen menunjukkan kepercayaan dengan melakukan pembelian, memberikan umpan balik positif, dan membangun loyalitas. Kepercayaan memengaruhi repetisi transaksi dan promosi dari mulut ke mulut, karena konsumen yang puas lebih cenderung kembali dan merekomendasikan penyedia. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan penting untuk keberhasilan jangka panjang dan reputasi di pasar.

Beberapa aspek yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen menurut (Saputri, 2019) adalah reputasi dan kualitas aplikasi. Reputasi adalah ciri atau penilaian yang diberikan kepada penjual berdasarkan informasi yang didapat dari berbagai sumber luar. Reputasi ini dapat memainkan peran yang sangat signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual, terutama ketika konsumen belum memiliki pengalaman langsung dengan penjual tersebut. Reputasi yang diperoleh melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dapat memainkan peran krusial dalam memperkuat hubungan antara konsumen. Informasi positif yang diterima mengenai penjual dapat mengurangi rasa risiko dan ketidakpastian yang mungkin dirasakan konsumen saat bertransaksi dengan penjual. Di sisi lain, tampilan aplikasi dapat mempengaruhi kesan pertama yang diterima oleh konsumen. Desain aplikasi

yang profesional dapat memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, serta membuat mereka merasa lebih aman dan percaya diri saat melakukan transaksi pembelian.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari jumlah pembeli Toko Camelomedan. Pengambilan sampel penelitian menggunakan Purposive Sampling. Sampel pada penelitian ini 110 responden menggunakan rumus Hair. Peneliti menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai variabel penelitian untuk mengumpulkan data. Data sekunder pada penelitian berasal dari pihak ketiga yang berbeda dan berisi informasi yang lebih detail dan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik.

Pada penelitian ini menggunakan uji instrument untuk melihat apakah instrument yang digunakan dalam penelitian ini akurat dan dapat dipercaya dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh *Online Customer Review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di toko camelomedan pada *Marketplace* Shopee. Pada penelitian ini juga dilakukan uji hipotesis dengan melakukan uji t, uji F dan uji koefisiensi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Berdasarkan hasil olah data pada penelitian diperoleh perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,460	3,006		1,151	,252
	<i>Online Customer Review</i>	,208	,059	,229	3,534	,001
	Kepercayaan	,645	,063	,667	10,288	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data pada penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=16,089+0,380X_1+0.401X_2+e$$

Dapat diuraikan yakni:

- 1) Nilai konstanta (α) = 3,460, artinya jika *Online Customer Review* (X1) dan Kepercayaan (X2) dianggap konstan 0 ataupun tidak mengalami transformasi, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai sebesar 3,460. Nilai konstanta 3,460 berarti berpengaruh positif karena dengan adanya variabel *Online Customer Review* dan Kepercayaan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan.
- 2) Nilai koefisien *Online Customer Review* (X1) ialah 0,208 artinya apabila *Online Customer Review* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,208.
- 3) Nilai koefisien Kepercayaan (X2) ialah 0,645 artinya apabila Kepercayaan (X2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,645.

Diperoleh juga hasil uji parsial (uji t) berdasarkan olah data yang telah dilakukan sebagai berikut:

- a Pada variabel *Online Customer Review* (X1) Dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka diperoleh thitung sebesar 3,534 yang menunjukkan bahwa thitung > ttabel dimana $3,534 > 1,671$. Menunjukkan bahwa H1 benar secara statistik pada tingkat = 5%. Sehingga variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Camelomedan di *Marketplace* Shopee.
- b Pada variabel Kepercayaan (X2) diperoleh thitung sebesar 10,288 dengan begitu thitung > ttabel $10,288 > 1,671$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H2 diterima dan teruji kebenarannya secara statistik pada taraf $\alpha = 5\%$. Sehingga bisa diasumsikan bahwasanya variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Camelomedan di *Marketplace* Shopee.

Dan dapat diketahui juga bahwa uji simultan (uji F) diperoleh nilai Fhitung sebesar 84,456 dan nilai signifikan ialah 0,000. Hal ini berarti Fhitung > Ftabel dimana $84,456 > 3,08$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka bisa diasumsikan bahwasanya H3 diterima, dimana secara bersama-sama *Online Customer Review* dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Camelomedan di *Marketplace* Shopee.

Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwasanya koefisien determinasi pada penelitian ialah R Square sebesar 0,612 artinya besar nilai koefisien 0,612 sama dengan 61,2%. Nilai tersebut berarti bahwasanya variabel *Online Customer Review* (X1) dan Kepercayaan (X2) memberikan pengaruh sebesar 61,2% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sementara sisanya 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian.

4.2 Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Camelomedan di *Marketplace* Shopee.

1) Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat diketahui bahwasanya H1 variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dilihat dari uji signifikansi parsial (Uji t) yang menampilkan nilai thitung > ttabel dimana $3,534 > 1,671$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwasanya *Online Customer Review* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Camelomedan di *Marketplace* Shopee.

2) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat diketahui bahwasanya H2 variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dilihat dari nilai thitung > ttabel dimana $10,288 > 1,671$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwasanya Kepercayaan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Camelomedan di *Marketplace* Shopee, sehingga bisa diasumsikan bahwasanya hipotesis kedua diterima.

3) Pengaruh *Online Customer Review* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat diketahui bahwasanya H3 variabel *Online Customer Review* (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dilihat dari nilai hitung > Ftabel dimana $84,456 > 3,08$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwasanya *Online Customer Review* (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)) pada Toko Camelomedan di *Marketplace* Shopee, sehingga bisa diasumsikan bahwasanya hipotesis ketiga diterima.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

- a *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Camelomedan di *Marketplace* Shopee
- b Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Camelomedan di *Marketplace* Shopee
- c *Online Customer Review* dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Camelomedan di *Marketplace* Shopee

Bersumber hasil penelitian dan simpulan, maka peneliti memberikan saran yaitu penelitian ini mengungkapkan bahwasanya konsumen akan selalu memperhatikan *Online Customer Review* dari konsumen lain guna membangun rasa kepercayaan terhadap toko sebelum melakukan transaksi pembelian di sebuah toko online, diharapkan ke depan penelitian ini dapat diperluas dengan menambahkan variabel independen misalnya harga, citra merek dan kualitas pelayanan. Hal ini juga dapat dilaksanakan dengan menghubungkannya dengan variabel dependen lainnya misalnya keputusan pembelian. Sesudah ditetapkan bahwasanya konsumen tertarik, variabel keputusan pembelian dapat dipertimbangkan.

6. Daftar Pustaka

- Ambarwati, D. (2019). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GO-PAY PADA MAHASISWA STIE AUB SURAKARTA. *KELOLA*, 6(2).
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *Management and Business Review*, 3(2), 116-123.
- Hidayati, N. L. (2018). PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77-84.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Boston : Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. (A. M. PS, Ed.) Global Aksara Pers.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SOCIOLLA. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139-154.
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *AGORA*, 7(1).
- Rangsang, R. A., & Millayani, H. (2021). *The Effect Of Online Consumer Review On Customer Purchase Decision Process In The E-commerce Site Blibli.com* (Vol. 8). eProceedings of Management.
- Saputri, N. A. (2019). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen JNE Express di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu*.