

# **PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Pengguna *Online Marketplace Tokopedia*)**

Zidana Ltika

NIM : 152150082

Email : [zltika98@gmail.com](mailto:zltika98@gmail.com)

Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Yogyakarta

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *online consumer review* dan *rating* terhadap kepercayaan serta dampaknya pada keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pengguna *online marketplace Tokopedia*. Ukuran sampel pada penelitian ini adalah 97 responden mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria yaitu pernah menggunakan Tokopedia, menggunakan *online consumer review* sebagai salah satu rujukan sebelum membeli dan menggunakan *rating* sebagai salah satu rujukan sebelum membeli. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan metode statistik *partial least square (pls-sem)*.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, *rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan, *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *online consumer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, *rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen diharapkan dapat memberikan *review* dan *rating* dengan adil dan jujur sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk maupun pelayanannya. Tokopedia perlu mengendalikan *review-review* dari konsumen, meningkatkan sistem pemeringkatan, menanggapi keluhan konsumen dan memperbaiki sistem retur pengembalian produk, gencar melakukan upaya menarik perhatian konsumen, serta mempertimbangkan *online consumer review* dan *rating* sebagai salah satu strategi pemasarannya.

**Kata kunci** : *online consumer review*, *rating*, kepercayaan, keputusan pembelian