
BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA TOKOPEDIA

Ni Nyoman Febby Cahyani¹⁾, Ni Wayan Sitiari²⁾, I.A.Cynthia Saisaria Mandasari³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa
Bali- Indonesia

*corresponding author email: febbycahyanyoman@gmail.com

How to cite (in APA style):

Cahyani, N. N. M., Sitiari, N. M., & Mandasari, I. A. C. S. 2024. *Brand Image, Online Costumer Rating dan Online Costumer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Tokopedia*. *Warmadewa Management and Business Journal*, Vol 6. No 2. Pp 110-119

Abstract

This research has the title “The Influence of Brand Image, Online Costumer Ratings and Online Costumer Review on Costumer Trust in The Tokopedia Marketplace in Belega Village, Blahbatuh District”. The aim of this research is to analyze the influence of brand image, online costumer reviews simultaneously and partially on consumer trust in the Tokopedia marketplace in Belega Village, Blahbatuh District. The population in this research is the Tokopedia consumer market in Belega Village, Blahbatuh District which cannot be identified. The number of samples in this research was 85 consumers. The sampling technique is purposive random sampling. The analytical tools used are validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, simultaneous tests (F-test), and individual parameter significance tests (t-test). The research results shows that the variables brand image, online customer rating and online customer review have a positive and significant effect simultaneously and partially on consumer trust in Tokopedia marketplace in Belega Village, Blahbatuh District.

Keywords: Brand Image, Online Customer Rating, Online Customer Review and Consumer Trust.

Abstrak

Penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh *Brand Image, Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Desa Belega Kecamatan Blahbatuh*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image, online customer rating dan online customer review* secara simultan dan parsial terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* Tokopedia di Desa Belega Kecamatan Blahbatuh. Populasi dalam penelitian ini konsumen *marketplace* Tokopedia di Desa Belega Kecamatan Blahbatuh yang tidak dapat diidentifikasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 orang konsumen. Teknik pengambilan sampelnya adalah secara *purposive random sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji signifikansi simultan (uji F-test), serta uji signifikansi parameter individual (uji t-test). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image, online customer rating dan online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* Tokopedia di Desa Belega Kecamatan Blahbatuh.

Kata Kunci: Brand Image, Online Customer Rating, Online Customer Review dan Kepercayaan Konsumen.

PENDAHULUAN

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Kunci utama dalam setiap jual beli secara *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menurut (Suharyono *et al*, 2016) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu dan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* diantaranya *brand image*, *online customer rating* dan *online customer review* (Rizkianti, 2023).

Brand image adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. *Brand image* diidentifikasi melalui indikator-indikator menurut (Tan, T.L., dan Trang, 2019) yaitu *brand identity* (identitas merek), *brand personality* (personalitas merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek) serta *brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek). *Online customer rating* merupakan penilaian yang biasanya disimbolkan dengan bentuk bintang (Simamora, 2013:16). Menurut (Farki dan Imam, 2016) *online customer rating* diukur dengan beberapa indikator yaitu: *perceived usefulness*, *perceived trustment*, dan *perceived enjoyment*. *Online customer review* merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah dalam menulis komentar dan opini mereka mengenai berbagai produk dan layanan (Prihastya, 2020). Menurut (Danniswara, 2022) indikator-indikator yang menggambarkan *online customer review* diantaranya yaitu: kredibilitas sumber, kualitas argumen, *volume review*, *review valence* dan kekuatan argumen.

Penelitian ini dilakukan pada *marketplace* Tokopedia dengan subjek penelitian adalah konsumen Tokopedia di Desa Belega Kecamatan Blahbatuh. Berdasarkan hasil prasurvey terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan hasil sebagian besar konsumen menjawab tidak setuju dimana hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan tidak terlalu tinggi sementara dalam membeli secara *online* faktor kepercayaan merupakan hal yang penting. Permasalahan terkait *brand image* berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen menyatakan bahwa Tokopedia bukan pilihan pertama saat ingin berbelanja *online*. Tidak semua produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus, serta promo-promo yang ada pada *marketplace* Tokopedia sangat terbatas dan tidak setiap belanja bisa mendapatkan gratis ongkir.

Permasalahan terkait *online customer rating* berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada konsumen mengeluhkan produk yang di pesan tidak sesuai dengan ukuran dan warna yang di inginkan, serta lambatnya respon terhadap komplain yang di berikan. Permasalahan terkait *online customer review* diketahui bahwa konsumen kurang percaya akan *review* yang diberikan konsumen. Serta jumlah *review* positif yang diberikan konsumen lain tidak menjamin semakin baik reputasi suatu *marketplace*.

TELAAH LITERATUR

Kepercayaan

Menurut ([Yonatan, 2022](#)) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Brand Image

Brand image adalah sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah merek. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang baik dapat menjadi dasar dalam membangun citra perusahaan yang positif ([Firmansyah, 2019](#)).

Online Customer Rating

Menurut ([Daulay, 2020](#)), *online customer rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli pemberi *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik.

Online Customer Review

Menurut ([Kanitra dan Kusumawati, 2018](#)) ulasan *online* (*online customer review*) dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *marketplace* Tokopedia di Desa Belega Kecamatan Blahbatuh. Obyek penelitian ini adalah mengenai *brand image*,

online customer rating, *online customer review* dan kepercayaan. Populasi dalam penelitian ini konsumen *marketplace* Tokopedia di Desa Belega Kecamatan Blahbatuh yang tidak dapat diidentifikasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 orang konsumen. Teknik pengambilan sampelnya adalah secara *purposive random sampling* Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji signifikansi simultan (uji F_{-test}), serta uji signifikansi parameter individual (uji t test).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1
Hasil Uji Instrumen

Variabel	Validitas		Reliabilitas	
	Koefisien Korelasi	Ket.	Cronbach Alpha	Ket
<i>Brand Image</i> (X_1)	>0,30	Valid	0,842	<i>Reliabel</i>
<i>Online Customer Rating</i> (X_2)	>0,30	Valid	0,932	<i>Reliabel</i>
<i>Online Customer Review</i> (X_3)	>0,30	Valid	0,916	<i>Reliabel</i>
Kepercayaan (Y)	>0,30	Valid	0,807	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer, Diolah (2024)

Hasil uji instrumen dapat dilihat pada Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan *reliabel*.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian normalitas adalah sebagai berikut.

Tabel 2
**Hasil Pengujian Normalitas One-Sample
Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96807931
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.051
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal. Hasil pengujian uji multikolinieritas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

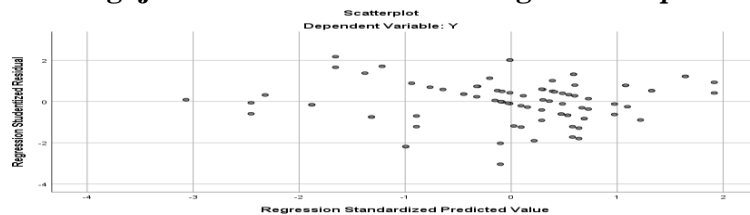
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.581	1.255		1.259	.212		
X1	.255	.073	.288	3.497	.001	.862	1.160
X2	.405	.076	.427	5.365	.000	.920	1.087
X3	.318	.057	.460	5.574	.000	.858	1.165

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1
Hasil Pengujian Heterokedastisitas Dengan Scatterplot



Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 1 di atas dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.581	1.255		1.259	.212
X1	.255	.073	.288	3.497	.001
X2	.405	.076	.427	5.365	.000
X3	.318	.057	.460	5.574	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: $Y = 1,581 + 0,255 X_1 + 0,405 X_2 + 0,318 X_3$. Berdasarkan persamaan

regresi linier berganda, dapat memberikan informasi bahwa nilai koefisien regresi bertanda positif artinya ada hubungan searah, jika *brand image*, *online customer rating* dan *online customer review* meningkat, maka kepercayaan konsumen akan meningkat pada *marketplace* Tokopedia di Desa Belega Kecamatan Blahbatuh.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.510	2.00419

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa besarnya Adjusted R² = 0,510. Hal ini berarti bahwa besarnya sumbangan *brand image*, *online customer rating* dan *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* Tokopedia di Desa Belega Kecamatan Blahbatuh adalah sebesar 51,00% sedangkan sisanya sebesar 49,00% oleh faktor-faktor lain yang tidak di bahas.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F-test)

Tabel 6
Hasil Uji Signifikansi Simultan (F-test) pada Tabel Anova
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362.828	3	120.943	30.109	.000 ^b
	Residual	325.360	81	4.017		
	Total	688.188	84			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 30,109 > F_{tabel} = 2,72$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara *brand image*, *online customer rating* dan *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* Tokopedia di Desa Belega Kecamatan Blahbatuh.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t-test)

Berdasarkan Tabel 4 hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $t_{1-hitung} = 3,497 > t_{tabel} = 1,664$ nilai $t_{2-hitung} = 5,365 > t_{tabel} = 1,664$ serta nilai $t_{3-hitung} = 5,574 > t_{tabel} = 1,664$

hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *brand image*, *online customer rating* dan *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* Tokopedia di Desa Belega Kecamatan Blahbatuh.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Brand image, *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* Tokopedia di Desa Belega Kecamatan Blahbatuh, serta dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Shidieq, 2020](#)) hasil penelitiannya menyimpulkan *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pelanggan aplikasi Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh ([Nasikah et al, 2023](#)) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna aplikasi GrabFood di Kota Metro.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Brand image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* Tokopedia di Desa Belega Kecamatan Blahbatuh. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Aris et al, 2020](#)), ([Karisna, 2021](#)) serta ([Nasikah et al, 2023](#)) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Online customer rating berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* Tokopedia di Desa Belega Kecamatan Blahbatuh. Penelitian ini sejalan dengan beberapa bukti empiris atau penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ([Taesar et al, 2019](#)), ([Shidieq, 2020](#)), ([Kamisa dan Almira, 2022](#)) serta ([Nurhayati, 2017](#)) menunjukkan bahwa secara parsial variabel *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Online customer review berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* Tokopedia di Desa Belega Kecamatan Blahbatuh. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, yaitu [\(Taesar et al., 2019\)](#), [\(Shidieq, 2020\)](#), [\(Yodi dan Dahliana, 2022\)](#), [\(Gilang, 2022\)](#) serta [\(Kamisa dan Almira, 2022\)](#) yang menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* Tokopedia di Desa Belega Kecamatan Blahbatuh. Hal ini berarti bahwa semakin bagus *brand image*, *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat.

SARAN

1. Hendaknya *seller* di Tokopedia lebih memperhatikan kualitas produknya sehingga produk-produk yang dijual adalah produk yang bagus dan berkualitas.
2. *Seller* perlu memperhatikan dan mengutamakan kualitas produk serta meningkatkan mutu pelayanan dan pengiriman barang agar nantinya tidak terjadi pemberian *rating* yang buruk atau rendah pada *seller* dan *e-commerce* Tokopedia.
3. Sebaiknya Tokopedia dapat melakukan peningkatan terhadap fitur ulasan *online* agar dapat memberikan gambaran yang benar-benar *real* terhadap produk yang akan dibeli, sehingga konsumen percaya.
4. Hendaknya para penjual di Tokopedia menggunakan foto *real* produk serta deskripsi yang sesuai dengan kondisi daripada setiap barang yang dijual, agar konsumen tidak kecewa pada produk yang telah dibelinya.
5. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen seperti kualitas pelayanan dan *viral marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris, B.S., Hartono., & Rahmawati, N. . (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa Program Sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015-2018). *JAMBIS Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–6.
- Danniswara, H. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*.
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*.
- Farki, A., Imam, B., & B. M. . (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 2301–9271.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategi)*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gilang, A. . (2022). *Pengaruh Customer Review Dan Reputasi Penjual Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Platform Online Shopee Di Kota Medan*.
- Kamisa, N., Almira, D.P., & D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29.
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 64–73.
- Karisna. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Pengguna Produk Smartphone Merek Evercross Di Kota Semarang. *Majalah Inspiratif Vol 7 No 13*.
- Nasikah, D., Suwanto, S., & Yusuf, D. A. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Metro. *Prosiding Konferensi Ilmiah Akuntansi*, 10.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JBMA*, 4(2), 60–69.
- Prihastya, Y. . (2020). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Konsumen, Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Shopee*.
- Rizkianti, A. . (2023). *Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Shopee Di Desa Tegal Tugu Kecamatan Gianyar*.
- Shidieq, F. . (2020). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Milenial Kota Bandar Lampung Pada Aplikasi Shopee*.

- Simamora, B. (2013). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Suharyono., Alfionita, C. M., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone Di Counter Handphone Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 178–185.
- Taesar, W., Baiq, H.R., & Sulaeman, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *JRM*, 19(1).
- Tan, T.L., & Trang, D. T. . (2019). Factors Affecting Brand Image: The Case of Pepsodent in Da Nang, Vietnam. *The IUP Journal of Brand Management*, 16(2), 8–18.
- Yodi, F., & Dahliana, K. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Tiket.Com Di Kota Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 21(2), 1–2.
- Yonatan, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang KEPI). *JIHHP Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 2(1).

