



PENGARUH COSTUMER REVIEW DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA SUKABUMI)

THE INFLUENCE OF CUSTOMER REVIEW AND BRAND TRUST ON PURCHASE INTENTION (A CASE STUDY OF E-COMMERCE TOKOPEDIA IN SUKABUMI CITY)

Devi Arisanti¹, Vina Alpriliani², Asep Deni³

¹Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : deviarsnt123@gmail.com

² Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : alprilianivina@gmail.com

³ Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : adeni.abdibangsa@gmail.com

*email koresponden: deviarsnt123@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1521>

Abstrack

This study explores how consumer reviews and brand trust influence consumer purchase intention on the e-commerce platform Tokopedia, located in Sukabumi City. Using quantitative methods and an associative approach, this study involved 96 respondents recruited through a questionnaire. The findings indicate that consumer reviews and brand trust have a positive and significant influence on purchase intention. Accurate and honest reviews increase trust and reduce purchase risk, while brand trust helps increase loyalty and reduce uncertainty during online transactions. These two factors together have a significant impact on consumer purchase intention on Tokopedia. These results are important for digital marketing strategies that focus on user experience and trust.

Keywords : Costumer Review, Brand Trust, Purchasing Intention.

Abstrak

Studi ini mengeksplorasi bagaimana ulasan konsumen dan kepercayaan merek memengaruhi niat beli konsumen di platform e-commerce Tokopedia yang berlokasi di Kota Sukabumi. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan asosiatif, penelitian ini melibatkan 96 responden yang diambil melalui penyebaran kuesioner. Temuan menunjukkan bahwa ulasan konsumen dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Ulasan yang tepat dan jujur meningkatkan rasa percaya dan mengurangi risiko dalam melakukan pembelian, sedangkan kepercayaan merek membantu meningkatkan loyalitas dan menurunkan ketidakpastian saat bertransaksi secara online. Kedua faktor tersebut bersama-sama memberikan dampak signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen di Tokopedia. Hasil ini memiliki arti penting untuk strategi pemasaran digital yang fokus pada pengalaman dan kepercayaan pengguna.

Kata Kunci : Costumer Review, Brand Trust, Minat Beli.



1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek fundamental dalam kegiatan bisnis yang berfungsi untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan keuntungan bagi perusahaan. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, sistem pemasaran telah mengalami transformasi signifikan (Barreto et al., 2025). Pemasaran tidak lagi hanya dilakukan melalui pendekatan konvensional, tetapi telah bergeser menuju strategi pemasaran digital yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan ini menimbulkan pergeseran perilaku konsumen, terutama dalam proses pencarian informasi, evaluasi produk, dan pengambilan keputusan pembelian (Hapsari & Marwati, 2022).

Minat beli merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen. Minat beli dianggap penting di platform e-commerce, meskipun tidak selalu berdampak langsung pada penjualan. Minat beli berperan sebagai tahap awal yang dapat mendorong konsumen melakukan transaksi. Minat beli sendiri merupakan respons atau kecenderungan konsumen yang menyukai suatu produk atau layanan, namun belum sampai pada tahap pembelian (Nabila & Azijah, 2024). Pada platform e-commerce seperti Tokopedia, minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk, tetapi juga oleh ulasan pelanggan serta kepercayaan terhadap merek.

Perubahan perilaku konsumen di dunia digital saat ini memaksa perusahaan untuk mengerti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli secara online. Salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar adalah ulasan dari pelanggan. Ulasan pelanggan adalah suatu jenis komunikasi elektronik yang diberikan oleh pengguna produk atau jasa berdasarkan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian. Informasi yang terkandung dalam ulasan ini sangat berpengaruh pada calon pembeli, karena dianggap lebih objektif dan diambil dari pengalaman nyata orang lain. Ulasan positif dapat meningkatkan rasa percaya dan minat calon konsumen terhadap sebuah produk, sedangkan ulasan negatif bisa mengurangi minat beli dan merusak citra merek (Hapsari & Marwati, 2022). Oleh karena itu, pengelolaan ulasan dari konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam membangun reputasi serta memperkuat strategi pemasaran digital yang mereka gunakan.

Selain ulasan konsumen, faktor lain yang juga berpengaruh pada keputusan pembelian adalah kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam menawarkan produk berkualitas dan memenuhi janji yang telah disampaikan. Kepercayaan ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Ayaumi & Komariah, 2021). Merek yang dapat diandalkan, jujur, dan konsisten dalam memberikan pengalaman positif cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, terutama di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Studi sebelumnya telah mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap merek, media sosial, dan ulasan pelanggan secara online memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna di marketplace Shopee yang berada di Surakarta (Hapsari &



Marwati, 2022). Dalam penelitian oleh (Gemilang & Laily, 2017), ditemukan bahwa ulasan pelanggan online dan kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli di marketplace Lazada. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Chandra & Ekawati, 2024) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak memiliki dampak signifikan pada minat beli produk Nature Republic di platform e-commerce Sociolla, sedangkan kepercayaan terhadap merek memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Problematika utama dari penelitian ini berfokus pada adanya ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan mengenai pengaruh ulasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara beberapa penelitian lainnya memberikan hasil yang berbeda.

Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian. Selain itu, banyaknya ulasan palsu dan menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek menyebabkan masyarakat semakin berhati-hati dan selektif dalam melakukan pembelian secara online. Seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja online dan pesatnya inovasi dalam sistem pemasaran digital, penelitian ini menjadi semakin relevan untuk dilakukan. Dinamika perilaku konsumen yang terus berubah menuntut perusahaan untuk memahami bagaimana ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap merek dapat membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan pembelian secara online. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumen digital dalam membangun strategi pemasaran yang berorientasi pada kepercayaan dan pengalaman pelanggan, sehingga perusahaan dapat lebih efektif dalam meningkatkan minat beli serta loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis keterkaitan antara *customer review* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce, dengan harapan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta manfaat praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi berbasis kepercayaan dan pengalaman konsumen.

2. KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan terhadap informasi yang diterima. Fenomena ini menggambarkan seberapa besar keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk dan menjadi tahap awal sebelum pengambilan keputusan pembelian. Minat beli timbul karena adanya dorongan dari faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap produk (Salsabilla, 2023). Minat beli tidak muncul secara spontan, melainkan melalui proses evaluasi terhadap manfaat, kualitas, serta kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. (Gemilang & Laily, 2017)

Minat beli menggambarkan tahap akhir dari proses psikologis konsumen sebelum pengambilan keputusan pembelian (Darmawan, 2022). Dalam dunia e-commerce, minat



beli sering kali dipengaruhi oleh faktor luar seperti ulasan dari konsumen dan kepercayaan kepada merek. Semakin baik penilaian konsumen terhadap kedua aspek tersebut, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk secara online. Selain itu, adanya informasi yang lengkap dan terpercaya, serta pengalaman dari pengguna lain, dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut (Salsabilla, 2023) Minat membeli terdiri dari empat indikator utama, yaitu: 1) Minat transaksional yang mencerminkan seseorang untuk memiliki minat beli, 2) Minat referensial kecenderungan seseorang untuk memberitahukan produk 3) Minat preferensial seperti memiliki kegemaran kepada suatu produk daripada memilih produk pesaing, 4) Minat eksploratif keinginan mencari tahu tentang informasi lain.

Keempat indikator ini menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya mencakup keinginan membeli, tetapi juga kesadaran, ketertarikan, dan keyakinan seseorang pada produk yang berpotensi memengaruhi sikap pembelian.

Customer Review

Customer review merupakan bentuk komunikasi elektronik yang menyediakan informasi penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian online. Ulasan ini memuat penilaian, pengalaman, dan opini pengguna terhadap produk atau layanan, baik positif maupun negatif. Dalam konteks literasi digital, kemampuan konsumen untuk menilai keaslian, kualitas, dan relevansi ulasan menjadi faktor penting agar mereka dapat mengambil keputusan belanja yang lebih cerdas dan aman (Ruswandi et al., 2024). *Review* yang disampaikan melalui platform digital dianggap sebagai bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang berperan besar untuk memberikan pandangan pelanggan pada kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. *Online customer review* yaitu pendapat yang diberikan melalui digital didasari oleh pengalaman seseorang untuk memperbaiki suatu produk. (Hapsari & Marwati, 2022) Ulasan ini membantu calon pembeli dalam mempertimbangkan keputusan pembelian karena dianggap lebih objektif dan kredibel dibandingkan promosi yang dilakukan perusahaan. Sejalan dengan itu, menjelaskan bahwa *online customer review* berfungsi sebagai sarana evaluasi bagi konsumen dalam menilai keandalan dan kualitas produk di marketplace, sehingga dapat meningkatkan minat beli (Sukmawati, 2025). Sedangkan disisi lain mendefinisikan *online customer review* sebagai pengawasan atau penilaian dengan latar belakang, tingkat keterbukaan, dan pemahaman produk yang berbeda-beda (Habibburohman, 2022).

Variasi pengalaman dan sudut pandang dari para pengguna menjadikan ulasan konsumen sebagai sumber informasi yang kaya dan beragam, yang berpengaruh baik pada minat beli di platform e-commerce seperti TikTok Shop. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, indikator *customer review* dapat dilihat dari beberapa aspek penting. seperti: 1) Kegunaan ulasan, 2) Kredibilitas penulis, 3) Jumlah ulasan, dan 4) Valensi ulasan.

Dengan demikian, *customer review* dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi elektronik yang tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pengalaman pribadi konsumen, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran digital yang berpengaruh terhadap



pembentukan kepercayaan merek dan peningkatan minat beli. Ulasan yang kredibel, lengkap, dan relevan berperan penting dalam membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat dalam konteks belanja online.

Brand Trust

Brand trust adalah keyakinan konsumen mengenai suatu brand, yang menunjukkan kemampuan, kejujuran, dan konsistensi saat memenuhi janji. Rasa percaya ini membentuk hubungan yang langgeng antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan terhadap merek mencerminkan seberapa besar pelanggan yakin bahwa brand tersebut dapat memberikan nilai kepuasan yang mereka cari di mana kepercayaan yang tinggi dapat mendorong minat beli serta menciptakan loyalitas konsumen. (Chandra & Ekawati, 2024). Brand trust mencerminkan sejauh mana konsumen mempercayai keandalan dan integritas suatu merek dalam memberikan kualitas produk yang konsisten dengan harapan mereka (Resmanasari et al., 2020) dan (Sukmawati, 2025). *Brand Trust* atau kepercayaan konsumen muncul dari pengetahuan dan penilaian mereka terhadap suatu produk dan manfaatnya. Namun, dalam belanja online, kepercayaan sering terhambat karena keraguan dan anggapan bahwa transaksi daring masih berisiko (Noviyanti et al., 2022). Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif dan kepuasan berulang terhadap merek yang digunakan. Selain itu brand trust tidak hanya terbentuk dari pengalaman penggunaan produk, tetapi juga dari persepsi terhadap reputasi dan nilai yang ditawarkan. Rasa percaya yang besar terhadap merek menunjukkan jika konsumen percaya pada kejujuran, kompetensi, serta komitmen merek dalam memberikan produk yang bernilai dan dapat diandalkan.

Menurut (Aditria, 2023) ada beberapa indikator dari brand trust, meliputi: 1) Kepuasan konsumen terhadap pengalaman sebelumnya dengan merek, 2) Nilai manfaat yang diberikan, 3) Rasa nyaman dan aman dalam menggunakan produk, 4) Keyakinan terhadap brand yang akan menepati janji. indikator ini menjelaskan bahwa brand trust terbentuk tidak hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari kejujuran, reputasi, dan hubungan emosional yang positif antara merek dan konsumennya.

Dengan demikian, *brand trust* yaitu kepercayaan pembeli pada keandalan, keandalan, serta integritas brand untuk menepati janji serta memberikan pengalaman positif yang konsisten. Kepercayaan yang kuat terhadap merek mampu menciptakan loyalitas, mengurangi risiko pembelian, serta memperkuat minat beli konsumen dalam jangka panjang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif. Metode ini dipilih karena dianggap paling tepat untuk mengidentifikasi, mengukur, serta menganalisis hubungan antar variabel secara sistematis menggunakan data numerik yang diolah melalui teknik statistik (Amruddin et al., 2022). Pendekatan asosiatif digunakan untuk menelusuri keterkaitan dan pengaruh antar variabel independent, yakni *customer review* dan *brand trust* terhadap variabel dependen minat beli konsumen pada platform e-commerce. Melalui pendekatan ini penelitian berupaya mengungkap sejauh mana ulasan



konsumen dan kepercayaan terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara empiris. Adapun populasinya terdiri dari pengguna e-commerce Tokopedia di Kota Sukabumi, yang jumlah pastinya belum diketahui. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus Cochran dengan perhitungan kekeliruan 10%, sehingga didapatkan sejumlah 96 responden. Pengumpulan sampel dilakukan memakai metode accidental sampling, sedangkan data primer didapatkan dari koisioner yang disebarakan kepada responden. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis melalui tahapan yang telah ditentukan, mulai dari uji kualitas data, uji prasyarat hingga dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 96 responden yang berperan sebagai konsumen e-commerce Tokopedia di Kota Sukabumi. Data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang representatif mengenai pengaruh *costumer review* dan *brand trust* terhadap minat beli di e-commerce Tokopedia. Responden yang ada pada penelitian ini terbagi dari kelompok demografis yang mencakup aspek jenis kelamin usia, pendidikan dan pengalaman berbelanja online. Melalui aspek tersebut, peneliti berharap dapat memperoleh hasil yang komprehensif dan representatif.

Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil yang telah ditemukan, diketahui bahwa dari 96 responden terdapat persentase 52,1% atau 50 orang perempuan dan 47,9% laki-laki atau 46 orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa bagian besar responden dalam penelitian ini yaitu perempuan. Dengan ini menunjukkan bahwa perempuan di Kota Sukabumi cenderung lebih aktif dalam melakukan aktivitas belanja online dibandingkan laki-laki. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan di Tokopedia, terutama karena mereka lebih memperhatikan ulasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek sebelum melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa dominasi pengguna perempuan berkontribusi terhadap meningkatnya aktivitas belanja online, yang dipengaruhi oleh faktor ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap merek sebagai pertimbangan utama dalam minat beli.

Berdasarkan Usia

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Tokopedia di Kota Sukabumi berada pada usia produktif 20-30 tahun dengan jumlah responden 75 orang atau sekitar 78,1%, yang memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap teknologi digital dan aktivitas belanja online. Sementara itu, kelompok usia di bawah 20 tahun memiliki 11 orang responden sama dengan 11,5% serta di atas 30 tahun memiliki proporsi



yang lebih kecil yang hanya memiliki jumlah responden 10 orang dengan persentase 10,4% namun tetap menunjukkan adanya minat terhadap penggunaan *e-commerce* sebagai sarana berbelanja.

Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil data yang didapatkan bahwa sebagian besar pengguna Tokopedia di Kota Sukabumi berasal dari kelompok berpendidikan menengah dengan jumlah 69 responden atau 71,9% merupakan lulusan SMA/SMK, sedangkan 27 responden atau 28,1% lainnya merupakan lulusan D3/S1. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh terhadap perilaku belanja online. Di mana individu dengan latar belakang Pendidikan menengah hingga tinggi cenderung memiliki kemampuan lebih baik dalam menilai informasi seperti *customer review* dan *brand trust* sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dengan demikian, tingkat Pendidikan menjadi salah satu faktor yang penting yang mendukung tingginya minat beli konsumen di *e-commerce* Tokopedia.

Kesimpulan Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian dengan jumlah 96 responden, dapat disimpulkan bahwa karakteristik pengguna Tokopedia didominasi oleh perempuan muda berusia produktif dengan latar belakang Pendidikan menengah. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (52,1%), sedangkan laki-laki (47,9%), yang menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif dalam melakukan aktivitas belanja online. Dari segi usia, kelompok 20-30 tahun menjadi yang paling dominan dibandingkan kelompok usia kurang dari 20 tahun ataupun lebih dari 30 tahun. Hal ini menandakan bahwa kalangan muda produktif memiliki peran penting dalam penggunaan *e-commerce*, karena mereka lebih cepat beradaptasi dengan teknologi digital dan cenderung menjadikan belanja online sebagai bagian dari gaya hidup.

Sementara itu, berdasarkan tingkat pendidikan di domisili oleh responden berpendidikan SMA/SMK (71,9%) dan D3/S1 (28,1%) yang menggambarkan bahwa pengguna Tokopedia umumnya memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk menunjang kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa, karakteristik ini menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia di Kota Sukabumi di domisili oleh kelompok masyarakat yang melek teknologi, aktif berbelanja online, serta memiliki kecenderungan untuk memperhatikan ulasan pelanggan (*customer review*) dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r_{hitung}	r_{table}
Customer Review	CR1	0.627	0.2006
	CR2	0.579	0.2006
	CR3	0.618	0.2006
	CR4	0.553	0.2006
	BT1	0.681	0.2006
	BT2	0.622	0.2006



Brand Trust	BT3	0.662	0.2006
	BT4	0.698	0.2006
Minat Beli	MB1	0.541	0.2006
	MB2	0.565	0.2006
	MB3	0.538	0.2006
	MB4	0.583	0.2006

Uji validitas digunakan untuk melihat kevaliditasan kuesioner agar dapat dinyatakan valid Ketika r hitung $>$ r tabel, dengan data yang telah didapatkan bisa ditarik kesimpulan bahwa data tersebut valid.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

VARIABEL	CRONBACH ALPHA	R TABLE
Costumer Review (X1)	0,376	0.60
Brand Trust (X2)	0,583	0.60
Minat Beli	0,238	0.60

Berdasarkan data yang ada, nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari 0.60 menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil Uji Prasyarat

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai
N	96
Sig(2-tailed)	0,200

Uji normalitas digunakan untuk melihat kenormalan data dengan syarat nilai signifikan $>$ 0,05. Dengan hasil analisis yang sudah ditemukan nilai sig (2-tailed) 0.200 yang artinya melampaui 0,05 maka data dinyatakan normal.

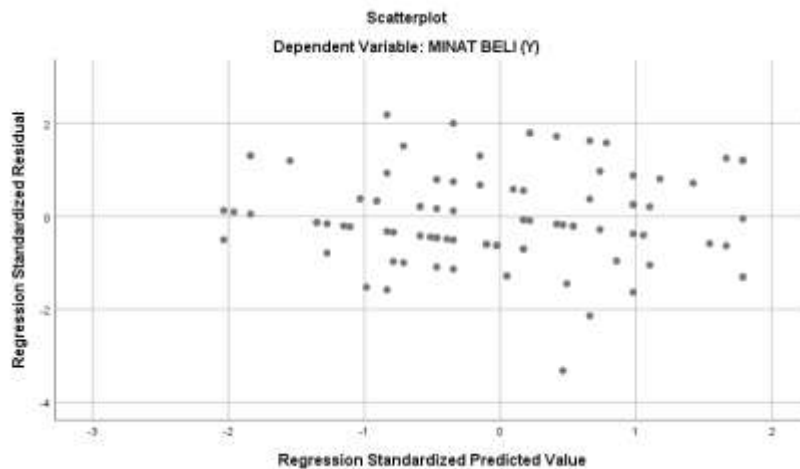
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Customer Review	0,838	1.194
Brand Trust	0,838	1.194

Melalui tabel 7, dapat dilihat bahwa variabel Customer Review dan Brand Trust memiliki nilai toleransi 0,838 yang lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF 1,914 yang kurang dari 10. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.



Hasil Uji Heteroskedasitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah pola yang ada menunjukkan kejelasan dalam variabel-variabelnya. Karena tidak tampak kejelasan dalam pola ini, seperti yang terlihat dari sebaran titik acak di garis 0 pada sumbu Y, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan memenuhi kriteria.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B(Koefisien)
(Constant)	11.359
Costumer Review	0,263
Brand Trust	0,073

Analisis regresi berganda merupakan metode untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 11.359 + 0.263X_1 + 0.073X_2$$

- Nilai konstanta 11.359 menunjukkan bahwa jika X_1 dan X_2 bernilai 0, maka Y akan tetap bernilai 11.359.
- Untuk variabel X_1 , hasil dari regresi menunjukkan bahwa X_1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.263$. Ini berarti jika ada kenaikan satu unit dalam customer review, maka minat beli akan meningkat sebesar 0.263.
- Mengenai variabel X_2 , hasil regresi mengindikasikan bahwa X_2 juga memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.073$. Ini berarti jika ada kenaikan satu unit dalam brand trust, maka minat beli akan bertambah sebesar 0.073.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,604	0,365



Merujuk pada tabel 10, nilai yang diperoleh untuk variabel Customer Review dan Brand Trust adalah 36,5%, sementara 63,5% sisanya berasal dari variabel lain di luar model regresi. Dapat disimpulkan bahwa customer review dan brand trust memiliki pengaruh terhadap minat beli sebanyak 36,5%.

Hasil Uji Hipotesis t hitung

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis t hitung

Variabel penelitian	t _{hitung}	t _{tabel}	Sign
Customer Review	8.277	1.661	0.001
Brand Trust	11.936	1.661	0.031

$$t \text{ tabel} = t (a/2 : n-k-1)$$

$$a = 5\% = (0.05/2 : 96-2-1)$$

$$= 0.025 : 93$$

$$= 1.661$$

- Nilai t hitung tercatat pada angka 8.277, yang lebih tinggi dari ttabel 1.661, sementara nilai signifikansi 0,001 berada di bawah 0,05. Selain itu, koefisien regresi yang positif sebesar 0,263 menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sebagai hasil, ulasan dari pelanggan memiliki pengaruh yang nyata dan penting dalam meningkatkan minat beli di platform e-commerce Tokopedia.
- Untuk nilai t hitung yang lain, tercatat 11.936, yang juga melebihi ttabel 1.661. Nilai signifikansi 0,031 yang lebih kecil dari 0,05 ditambah dengan koefisien regresi positif 0,073 menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Analisis ini mendukung bahwa kepercayaan terhadap merek berkontribusi pada minat beli.

Hasil Uji Hipotesis f hitung

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis f hitung

F _{hitung}	Sig.(p-value)
6.673	0,02

Untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, digunakan uji F. Nilai F hitung harus melebihi nilai F tabel atau nilai signifikansinya harus kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil, nilai F hitung adalah 6,673, lebih besar dari nilai F tabel sebesar 0,10, dan nilai signifikansinya adalah 0,02, di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima dan hipotesis H0 ditolak, yang membuktikan bahwa kepercayaan merek dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Pembahasan

Pengaruh Customer Review Terhadap Minat Beli

Costumer review merupakan bentuk komunikasi elektronik yang memuat penilaian, pengalaman, dan opini konsumen setelah menggunakan produk atau layanan yang disampaikan melalui platform digital dan berfungsi sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM). Ulasan ini dipandang sebagai sumber informasi yang objektif dan kredibel karena berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain, sehingga menjadi



instrument penting dalam pengambilan keputusan pembelian secara online. Ulasan yang lengkap, jujur, dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta meminimalisir risiko pembelian, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan transaksi, sementara ulasan negatif berpotensi menurunkan minat dan citra merek.

Pengaruh *customer review* terhadap minat beli telah diuji secara empiris dalam penelitian terhadap konsumen Tokopedia di Kota Sukabumi, di mana variabel *customer review* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji regresi, diperoleh koefisien regresi 0,236 dan nilai *t* hitung 8,277 yang jauh melebihi nilai *t* tabel 1,661. Dengan signifikansi $p < 0,05$, yang menunjukkan kevalidan instrument penelitian serta kekuatan pengaruh *customer review* terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa semakin positif serta banyak ulasan yang diterima sebuah produk, semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu oleh (Hapsari & Marwati, 2022) yang meneliti pengaruh online *customer review* terhadap minat beli pada platform Shopee, dan penelitian (Gemilang & Laily, 2017) yang menemukan hasil serupa pada marketplace Lazada. Kedua penelitian ini juga menunjukkan pengaruh signifikan *customer review* dalam meningkatkan minat beli konsumen. Meskipun terdapat penelitian lain yang menunjukkan hasil berbeda, secara umum konsensus tersebut menegaskan bahwa ulasan pelanggan merupakan komponen esensial dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian. Sehingga pengelolaan *customer review* yang efektif menjadi bagian strategis perusahaan dalam memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, kejujuran, serta konsisten suatu merek dalam menepati janji yang telah di komunikasikan. Kepercayaan ini mencerminkan tingkat keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka (Chandra & Ekawati, 2024; Resmanasari et al., 2020). Menurut Aditria (2023), brand trust terbentuk melalui beberapa indikator penting, di antaranya kepuasan konsumen terhadap pengalaman sebelumnya, manfaat yang di rasakan dari penggunaan produk, rasa aman dan nyaman ketika menggunakan produk, serta keyakinan bahwa merek akan memenuhi janji yang di berikan. Selain itu, Sukmawati (2025) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek tidak hanya lahir dari pengalaman pribadi, melainkan juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap reputasi dan citra merek di mata publik. Oleh karena itu, *brand trust* menjadi elemen penting yang membangun hubungan emosional dan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya.

Kepercayaan terhadap merek memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya dalam perdagangan digital. Dalam kegiatan belanja online, tingkat kepercayaan yang tinggi mampu mengurangi rasa ragu serta persepsi risiko yang di rasakan konsumen saat melakukan transaksi. Konsumen yang percaya terhadap suatu merek akan merasa lebih yakin dan nyaman untuk melakukan



pembelian. Menurut Hapsari dan Marwati (2022), kepercayaan terhadap merek turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan menjadi faktor pendorong utama dalam munculnya niat membeli. Merek yang konsisten menjaga reputasi, keandalan, serta transparansi dalam berinteraksi dengan konsumen akan lebih mudah memperoleh kepercayaan publik. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik melakukan pembelian produk tersebut secara daring.

Dengan nilai t hitung sebesar 11,936, lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi $0,031 < 0,05$, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Tokopedia di Kota Sukabumi. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli barang di platform e-commerce meningkat seiring dengan tingkat brand trust. Temuan ini menguatkan temuan studi Chandra dan Ekawati (2024), yang menyatakan bahwa merek secara positif memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang Nature Republic di platform media sosial. Hasil ini juga sama dengan studi Sukmawati (2025), yang menemukan bahwa elemen terpenting yang memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian di Lazada di Kota Denpasar adalah kepercayaan merek. Lebih lanjut, temuan studi yang dilakukan oleh Resmanasari dkk. (2020) dan Darmawan (2022) mendukung gagasan bahwa *Brand Trust* dapat menurunkan persepsi risiko konsumen sekaligus meningkatkan kecenderungan mereka untuk bertransaksi online. Berdasarkan hasil ini, dapat dikatakan bahwa di era digital yang sangat kompetitif, minat konsumen untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh *Brand Trust*.

Pengaruh Customer Review dan Brand Trust Secara Simultan Terhadap Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan informasi yang diterima mengenai produk atau layanan. Minat beli mencerminkan dorongan internal yang membuat konsumen tertarik dan berkeinginan memiliki suatu produk meskipun belum sampai pada tahap pembelian nyata. Minat beli juga dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kualitas produk, harga, ulasan pelanggan (*customer review*) dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) yang bersama-sama membentuk persepsi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara online.

Customer review dan *Brand Trust* secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Ulasan dari pengguna lain menyediakan informasi yang objektif dan menambah kepercayaan pada produk, sementara keyakinan terhadap reputasi dan konsistensi merek memperkuat loyalitas dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian. Kombinasi faktor-faktor tersebut menciptakan efek kerja sama yang memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi secara online.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer review* dan *brand trust* secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen e-commerce secara signifikan. Uji regresi linear berganda menghasilkan nilai F sebesar 6.673 dengan signifikansi 0,02 (p



$< 0,05$), serta koefisien positif 0,263 untuk customer review dan 0,073 untuk brand trust. Dengan temuan yang dilakukan oleh (Hapsari & Marwati, 2022) dan (Naldi., 2025) Temuan ini menunjukkan bahwa customer review dan brand trust memiliki kontribusi yang baik terhadap mendorong minat beli dalam pembelian online pada *platform e-commerce*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian "Pengaruh *Customer Review* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli", telah terbukti bahwa ulasan pelanggan secara signifikan dan positif memengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja. Ulasan pelanggan yang jujur dan relevan memiliki kekuatan untuk meningkatkan kepercayaan diri dan mengurangi risiko pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi, semakin positif ulasan yang ditinggalkan oleh pelanggan sebelumnya, semakin besar keinginan untuk membeli produk tersebut, dengan nilai koefisien 0,236, t hitung 8,277 $>$ t tabel 1,661, dan $p < 0,05$. Karena dianggap sebagai sumber informasi yang andal dan secara langsung memengaruhi persepsi konsumen, ulasan pelanggan menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan belanja online.

Selain itu, telah ditunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* secara signifikan dan positif memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Keyakinan konsumen terhadap keahlian, integritas, dan konsistensi suatu merek dalam memenuhi janjinya tercermin dalam *Brand Trust*. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai t hitung 11,936 $>$ t tabel 1,661 dengan signifikansi $0,031 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen difasilitasi oleh *Brand Trust*, yang juga membantu mengurangi persepsi risiko dan keraguan dalam transaksi online.

Terakhir, minat beli konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor *Customer Review* dan *Brand Trust*. Menurut hasil uji regresi linier berganda, kedua faktor tersebut secara bersama-sama menyebabkan peningkatan minat beli, dengan nilai F sebesar 0,673 dan tingkat signifikansi 0,02 ($p < 0,05$). Sementara *Brand Trust* membangun rasa nyaman dan loyalitas terhadap merek, ulasan pelanggan menawarkan informasi objektif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketika keduanya digabungkan, efek sinergis dihasilkan yang membuat konsumen lebih percaya diri dan tertarik untuk melakukan pembelian produk secara online, terutama pada platform e-commerce seperti Tokopedia.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aditria, D. (2023). Brand Image, E-wom. *Technomedia Journal (TMJ) Vol. 8 No. 1SP 2023.*, 8(1), 30–45.
- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yulastuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG LAYANAN PESAN ANTAR GOFOOD SAAT PANDEMI COVID-19 PADA GENERASI Z. September 2021.*



- Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2(4), 1228–1238.
- Chandra, M. N., & Ekawati, S. (2024). PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION NATURE REPUBLIC E-COMMERCE. 06(04), 983–991.
- Darmawan, M. D. A. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MARKETPLACE TOKOPEDIA MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENINGNYA Mohammad Dandy Agung Darmawan Nur Laily Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya lingkungan . Hal. 1–17.
- Gemilang, W. C., & Laily, N. (2017). PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PADA LAZADA MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.
- Habibburohman. (2022). 24412-68212-1-Pb. Pengaruh E-Promotion, Brand Trust Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Marketplace Tiktok Shop, 13(01), 1307–1314.
- Hapsari, F. M., & Marwati, F. S. (2022). Volume 14 Issue 1 (2022) Pages 91-97 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh brand trust , media sosial dan online consumer review terhadap minat beli The influence of brand trust , social media and online consumer revi. 14(1), 91–97. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10747>
- Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific_id. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594–1608. <https://doi.org/10.37481/jmneb.v4i3.1070>
- Naldi, N., Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., Manajemen, J., Muhammadiyah, U., & Pembelian, M. (2025). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E-TRUST TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA. 4(1), 167–181.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23.
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Deni, A., Juliansyah, E., & Rizki, C. M. (2024). Digital Literacy and Business Networks on Business Competitiveness For Business Sustainability. *International Conference on Digital Education and Social Science (ISDESS)*, December, 299–317.
- Salsabilla, N. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT JIMEA | *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 7(2), 1759–1769.
- Sukmawati, N. K. T. (2025). Jurnal Emas ONLINE CUSTOMER REVIEW , BRAND PENGARUH IMAGE , DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE LAZADA DI KOTA Jurnal Emas. 6, 816–828.