



Pengaruh *Customer Review* Terhadap *Repurchase Intention* di Tokopedia Dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Putu Laksmi Aridewi¹, I Gusti Ayu Tirtayani², Putu Purnama Dewi³, Komang Widhya Sedana Putra⁴

¹Universitas Pendidikan Nasional, Bali, Indonesia, ptlaksmiaridewi@gmail.com

²Universitas Pendidikan Nasional, Bali, Indonesia, ayutirtayani@undiknas.ac.id

³Universitas Pendidikan Nasional, Bali, Indonesia, purnamadewi@undiknas.ac.id

⁴Universitas Pendidikan Nasional, Bali, Indonesia, widhyasedana@undiknas.ac.id

Corresponding Author: ptlaksmiaridewi@gmail.com¹

Abstract: This research is motivated by intense e-commerce competition and the prevalence of fake reviews affecting consumer trust in Tokopedia. This study aims to analyze the effect of customer reviews on repurchase intention with customer trust as a mediating variable among Tokopedia users. The research method used a quantitative approach with purposive sampling technique involving 130 respondents in Bali Province. Data analysis was conducted using SEMPLS. The results showed that customer reviews had a positive and significant effect on customer trust, but did not have a significant direct effect on repurchase intention. Customer trust proved to have a positive and significant effect on repurchase intention and was able to fully mediate the relationship between customer reviews and repurchase intention. The conclusion of this study confirms that credible reviews function to build consumer trust, which subsequently becomes the main determinant factor in encouraging repurchase decisions.

Keywords: *Customer Review, Customer Trust, Repurchase Intention, Tokopedia, E-commerce*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan niaga elektronik dan maraknya ulasan palsu yang memengaruhi kepercayaan konsumen pada Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna Tokopedia. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 130 responden di Provinsi Bali. Analisis data dilakukan menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang. Kepercayaan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang serta mampu memediasi hubungan antara ulasan pelanggan dan niat pembelian ulang secara penuh. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa ulasan yang kredibel berfungsi membangun kepercayaan konsumen, yang selanjutnya menjadi faktor penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci: Ulasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang, Tokopedia, E-Commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah membawa perubahan besar dalam perekonomian Indonesia, yang ditandai dengan pertumbuhan sektor e-commerce yang sangat pesat dan kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari masyarakat. Meningkatnya penggunaan internet secara signifikan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia (Rahayu, 2021). Fenomena ini memunculkan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja secara online, di mana masyarakat dapat semakin mudah melakukan aktivitas jual beli produk (Nasution et al., 2020). Bahkan, masa depan e-commerce di Indonesia sangat menjanjikan, dengan perkiraan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 53,23%, yang menunjukkan potensi pasar yang sangat besar dan menarik bagi platform berbelanja online (Nida et al., 2024).

Pada konteks persaingan e-commerce yang ketat, minat beli konsumen menjadi fokus utama bagi penyedia jasa dan produsen. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan perdagangan digital terbesar di Indonesia yang dikenal sebagai pelopor e-commerce lokal. Meskipun Tokopedia sempat menjadi pemain utama di pasar e-commerce Indonesia, dinamika persaingan terus berubah. Menurut riset TMO Group, Shopee menjadi platform e-commerce teratas di Indonesia pada Januari–Maret (Kuartal I) 2025 dengan pangsa lalu lintas 43%, unggul jauh dari Tokopedia sebagai pesaing terdekatnya yang hanya 22%. Pergeseran ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil menarik lebih banyak perhatian konsumen.

Dominasi Shopee dalam pasar e-commerce Indonesia semakin menegaskan adanya kelemahan Tokopedia, khususnya pada aspek *repurchase intention*. Penelitian Halim, Kosasih, Felix, Surya, & Suliyani (2024) membuktikan bahwa tingkat kesetiaan pelanggan terhadap Shopee lebih tinggi dibandingkan Tokopedia. Selanjutnya, Utami (2024) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Shopee lebih kuat dibanding Tokopedia, sehingga memberikan dampak positif terhadap daya saingnya. Menurut penelitian dari Amoako et al. dalam penelitian Chandra, Minat beli ulang dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama secara berkelanjutan di masa mendatang, serta menjadi salah satu indikator utama tingkat kepuasan konsumen. Tingginya minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yang selanjutnya dapat memberikan dampak positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Kotler & Armstrong dalam penelitian Rahayu, 2021).

Selain menghadapi tantangan dalam meningkatkan tingkat *repurchase intention*, Tokopedia juga dihadapkan pada persoalan serius terkait maraknya “*fake review*” atau ulasan palsu di platformnya. Keberadaan ulasan palsu dapat merusak kredibilitas sistem ulasan secara keseluruhan, membuat konsumen yang biasanya mengandalkan *review* sebagai panduan pembelian menjadi ragu akan keaslian informasi yang tersedia. Hal ini menjadi alasan kuat untuk meneliti variabel *customer review*, karena kualitas dan keaslian ulasan sangat memengaruhi persepsi konsumen. Meskipun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh *customer review* terhadap minat beli, terdapat gap penelitian yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut, khususnya dalam konteks *repurchase intention* di Tokopedia. Beberapa penelitian terdahulu, seperti Fauzi dan Lina (2021) serta Farhan et al. (2021), menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atau *purchase intention*. Namun, penelitian Husnul Hotimah (2023) justru menemukan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli di e-commerce Tokopedia. Perbedaan hasil ini menciptakan sebuah *research gap* yang perlu diteliti.

Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, pada penelitian ini “*customer trust*” atau kepercayaan konsumen diusulkan sebagai variabel mediasi yang penting. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan dan rasa percaya yang dimiliki pelanggan terhadap suatu organisasi atau merek, termasuk harapan bahwa organisasi akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk yang diharapkan. Kaitan antara *customer review* dan *repurchase intention* tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga terbentuk melalui kepercayaan konsumen (*customer trust*). Menurut Anggraeni & Albari (2024), *review* yang berkualitas

mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap marketplace, dan kepercayaan tersebut yang akhirnya menguatkan niat membeli ulang. Penelitian Nur & Octavia (2022) mengemukakan bahwa *customer trust* mampu menjadi variabel mediasi antara *online customer review* terhadap *online repurchase decisions*. Namun, disisi lain penelitian Udayana et al., (2024) menyatakan bahwa *customer trust* tidak mampu menjadi variabel mediasi antara *online customer review* terhadap *online purchase decisions*. Gap penelitian ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara *customer review* dan minat beli ulang.

Secara teoritis, pada penelitian ini digunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teoritis, karena teori ini menekankan bahwa niat merupakan hasil integrasi dari sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). Komponen sikap dalam TPB banyak dipengaruhi oleh ulasan pelanggan, di mana review positif meningkatkan sikap positif dan memperkuat niat beli ulang, sedangkan review negatif menurunkan sikap tersebut (Loindong & Dotulong, 2024).

Adapun terkait lokasi, Bali dipilih sebagai lokasi penelitian ini karena memiliki tingkat akses internet yang sangat tinggi dan tren digitalisasi yang kuat, menjadikannya representatif untuk penelitian konsumsi online. Penetrasi internet di Indonesia pada 2024 mencapai sekitar 79,5%, menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk telah terkoneksi dan aktif menggunakan layanan digital dalam kehidupan sehari-hari (APJII / Databoks, 2024). Karena Bali memiliki akses internet rumah yang hampir menyeluruh (misalnya akses dari rumah sendiri mencapai lebih dari 99%) pada Desember 2024, ini menyiratkan bahwa hambatan teknis terkait jaringan di wilayah ini relatif rendah. Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang ada, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Customer Review* Terhadap *Repurchase Intention* di Tokopedia dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Mediasi".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan terhadap pengguna platform e-commerce Tokopedia dengan lokasi geografis penelitian di Provinsi Bali. Tokopedia dipilih sebagai objek karena merupakan salah satu marketplace terbesar dan paling aktif digunakan oleh konsumen Indonesia. Pemilihan Provinsi Bali sebagai lokasi penelitian didasarkan pada sejumlah pertimbangan strategis dan empiris, dimana tingkat penetrasi internet di Bali mencapai sekitar 80,88% dari total penduduk, menempatkan Bali sebagai salah satu provinsi dengan akses digital yang tinggi di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tokopedia di Provinsi Bali yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali dalam 1 bulan terakhir melalui platform e-commerce Tokopedia. Pengguna yang pernah melakukan transaksi pembelian di Tokopedia dipilih sebagai populasi karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan platform, sehingga relevan untuk menilai variabel *customer review*, *customer trust*, dan *repurchase intention*.

Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi tersebut menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti menetapkan beberapa kriteria inklusi untuk responden, yaitu berdomisili di Provinsi Bali, telah melakukan transaksi pembelian minimal 1 kali di Tokopedia dalam 1 bulan terakhir, dan pernah membaca atau mempertimbangkan *customer review* saat berbelanja. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada pendekatan yang dikemukakan oleh Hair et al. (2014), yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum untuk analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* harus berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 13 butir pernyataan indikator, sehingga peneliti menetapkan target jumlah sampel sebesar 130 responden untuk meningkatkan reliabilitas hasil pengujian model struktural serta menghindari potensi bias estimasi akibat ukuran sampel yang terlalu kecil.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online survey*) kepada pengguna Tokopedia yang

berdomisili di Kota Denpasar dan telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuisioner tertutup sebagai satu-satunya instrumen utama. Setiap indikator dioperasionalkan menjadi item pertanyaan yang diukur menggunakan skala Likert 4 poin, dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”, untuk menangkap persepsi responden secara kuantitatif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)* sebagai alat uji untuk mengolah dan menganalisis data. Menurut Hair et al., (2021) *Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS)* adalah teknik analisis multivariat berbasis varians yang digunakan untuk memperkirakan hubungan jalur (*path relationships*) dalam model struktural yang melibatkan variabel laten dengan banyak indikator. SEM-PLS terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Analisis *outer model* berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana indikator dapat merepresentasikan konstruk laten yang diukur melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Selanjutnya, analisis *inner model* bertujuan untuk menilai hubungan antar konstruk laten yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian dengan melihat nilai R-Square, path coefficients, dan predictive relevance (Q^2). Uji hipotesis dalam SEM-PLS dilakukan untuk menentukan apakah hubungan yang diajukan dalam model struktural signifikan atau tidak melalui metode *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 130 responden pengguna Tokopedia di Provinsi Bali yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Profil responden dikelompokkan berdasarkan usia dan domisili untuk memberikan gambaran mengenai demografi sampel penelitian.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Percentase (%)
15 – 24 Tahun	65	50,0%
25 – 34 Tahun	34	26,2%
35 – 44 Tahun	19	14,6%
45 – 54 Tahun	7	5,4%
55 – 64 Tahun	5	3,8%
Total	130	100%

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden didominasi oleh kelompok usia muda 15–24 tahun (50%) dan dewasa muda 25–34 tahun (26,2%). Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna aktif e-commerce Tokopedia di Bali sebagian besar berasal dari generasi muda yang memiliki adaptabilitas tinggi terhadap teknologi.

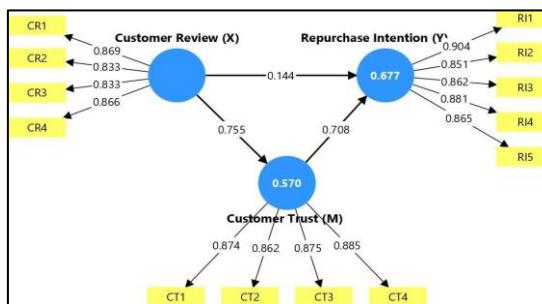
Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Percentase (%)
Kota Denpasar	22	16,9%
Kabupaten Badung	20	15,4%
Kabupaten Gianyar	16	12,3%
Kabupaten Buleleng	15	11,5%
Kabupaten Jembrana	13	10,0%
Kabupaten Bangli	12	9,2%
Kabupaten Klungkung	11	8,5%
Kabupaten Tabanan	11	8,5%
Kabupaten Karangasem	10	7,7%
Total	130	100%

Tabel 2 menunjukkan sebaran responden yang cukup merata di seluruh kabupaten/kota di Provinsi Bali. Kota Denpasar (16,9%) dan Kabupaten Badung (15,4%) menjadi kontributor responden terbanyak, yang sejalan dengan posisi kedua wilayah tersebut sebagai pusat aktivitas ekonomi dan perdagangan utama di Bali.

Hasil Pengujian Instrumen

Hasil dari evaluasi *outer model* atau model pengukuran. Outer model menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel laten yang diukurnya. Pada tahap ini dapat dilihat nilai loading factor dari masing-masing indikator terhadap konstruknya. Berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS terkait outer model penelitian ini:



Gambar 1. Model Pengukuran

Gambar outer model di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Customer Review (X)*, *Customer Trust (M)*, dan *Repurchase Intention (Y)* memiliki nilai *outer loading* yang berada di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya dengan baik dan memenuhi kriteria validitas konvergen. Menurut Hair et al., (2021), nilai *loading factor* $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa proporsi variance yang dijelaskan oleh konstruk laten terhadap indikatornya sudah tinggi dan dapat diterima dalam penelitian berbasis PLS-SEM

Uji Validitas dalam SEM-PLS dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indicator mampu merepresentasikan variable yang diukur. Indicator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading minimal 0,50 dan idealnya berada diatas 0,70. Selain itu, uji reliabilitas bertujuan untuk melihat konsistensi hasil pengukuran Ketika dilakukan pada objek yang sama, di mana suatu data dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai diatas 0,70. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Customer Review (X)	X1	0.869	0.873	0.913	Valid & Reliabel
	X2	0.833			Valid & Reliabel
	X3	0.833			Valid & Reliabel
	X4	0.866			Valid & Reliabel
Customer Trust (M)	M1	0.874	0.897	0.928	Valid & Reliabel
	M2	0.862			Valid & Reliabel
	M3	0.875			Valid & Reliabel
	M4	0.885			Valid & Reliabel
Repurchase Intention (Y)	Y1	0.904	0.922	0.941	Valid & Reliabel
	Y2	0.851			Valid & Reliabel
	Y3	0.862			Valid & Reliabel
	Y4	0.881			Valid & Reliabel
	Y5	0.865			Valid & Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, seluruh instrumen penelitian telah dinyatakan valid karena nilai uji validitasnya telah memenuhi kriteria validitas dengan nilai outer loading di atas 0,70. Hasil pada tabel ini juga menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel dalam penelitian ini bersifat

reliabel atau dapat diterima, karena telah memenuhi kriteria nilai reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability) yang berada di atas 0,70.

Selain evaluasi nilai outer loading, validitas konvergen juga dievaluasi dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair et al., (2021), suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai $AVE \geq 0,50$. Hasil pengujian AVE disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Customer Review (X)	0.724	Valid
Customer Trust (M)	0.764	Valid
Repurchase Intention (Y)	0.762	Valid

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap variabel mampu menjelaskan varians konstruk dengan baik dan memenuhi validitas konvergen.

Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Setelah memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural (*inner model*) untuk melihat hubungan antar konstruk laten. Evaluasi ini melibatkan pengukuran koefisien determinasi (*R-Square*), relevansi prediktif (*Q-Square*), serta pengujian hipotesis melalui koefisien jalur (*Path Coefficients*).

Evaluasi R-Square dan Q-Square

Pengujian *R-Square* digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model struktural. Nilai *R-Square* menggambarkan tingkat daya jelaskan (*explanatory power*) dari model. Selain itu, nilai *Q-Square* digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model. Adapun hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

Variabel Dependen	R-Square	Kategori
Customer Trust (M)	0.570	Kuat
Repurchase Intention (Y)	0.677	Kuat

Berdasarkan hasil pengujian *R-Square* yang ditampilkan pada Tabel 5, diketahui bahwa variabel *Customer Trust* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,570. Hal ini menunjukkan bahwa 57% variasi pada konstruk *Customer Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Review* (X), sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Selanjutnya, variabel *Repurchase Intention* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,677, yang mengindikasikan bahwa 67,7% variasi niat beli ulang dapat dijelaskan oleh kombinasi *Customer Review* dan *Customer Trust*.

Selain itu, perhitungan *Q-Square* menghasilkan nilai sebesar 0,861 atau 86,1%. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat tinggi. Artinya, sebesar 86,1% variasi yang terjadi pada variabel endogen dalam model dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan *path coefficient* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model struktural, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Suatu hubungan dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 (untuk tingkat signifikansi 5%) dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung & Tidak Langsung)

Jalur Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
-----------------	---------------------	--------------	----------	------------

Pengaruh Langsung				
Review (X) -> Trust (M)	0.755	13.157	0.000	Signifikan
Review (X) -> Repurchase (Y)	0.144	1.548	0.122	Tidak Signifikan
Trust (M) -> Repurchase (Y)	0.708	8.412	0.000	Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung				
Review (X) -> Trust (M) -> Repurchase (Y)	0.535	6.607	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung, hubungan antara *Customer Review* terhadap *Customer Trust* menunjukkan nilai *t-statistic* 13.157 dan *p-value* 0.000, yang berarti pengaruhnya positif dan signifikan. Sebaliknya, hubungan antara *Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *t-statistic* 1.548 dan *p-value* 0.122, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya positif dan tidak signifikan. Namun, pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* terbukti signifikan dengan nilai *t-statistic* 8.412.

Selanjutnya, hasil uji mediasi menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.535 dengan *t-statistic* 6.607 dan *p-value* 0.000. Hasil ini menjelaskan bahwa *Customer Trust* berperan sebagai mediator yang kuat, di mana pengaruh *Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* menjadi signifikan ketika melalui perantara kepercayaan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Customer Review Terhadap Customer Trust

Hubungan antara Customer Review dan Customer Trust pada dasarnya didasari oleh pemahaman bahwa ulasan pelanggan merupakan salah satu bentuk informasi eksternal yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi di mata calon konsumen lainnya. Berbeda dengan konten promosi yang dibuat oleh perusahaan, Customer Review ini dianggap sebagai pengalaman nyata dari pengguna lain yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut. Informasi yang bersifat autentik, relevan, dan tidak dibuat-buat secara sepahak ini menjadi dasar penting bagi calon konsumen dalam menilai apakah suatu produk benar-benar dapat dipercaya atau hanya iklan semata. Ketika konsumen menemukan review yang jelas, konsisten, dan memberikan gambaran objektif mengenai kualitas produk atau layanan, maka tingkat keyakinan mereka terhadap perusahaan akan meningkat. Review positif memberikan rasa aman karena dapat mengurangi risiko ketidakpastian dan persepsi risiko yang umumnya menyertai aktivitas pembelian secara online, terutama dalam konteks e-commerce di mana konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Dengan demikian, Customer Review tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme sosial yang memperkuat kepercayaan pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Hariyanto & Trisunarno (2020) yang menegaskan bahwa ulasan pelanggan memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Mereka menjelaskan bahwa konsumen cenderung menjadikan review sebagai dasar untuk menilai apakah sebuah produk layak dibeli atau tidak. Semakin banyak ulasan positif yang diterima oleh suatu produk, semakin besar pula rasa percaya yang muncul dalam diri calon konsumen baru. Hal ini terjadi karena review mampu memvalidasi kualitas produk sekaligus menunjukkan reputasi penyedia layanan. Ulasan yang informatif, jujur, dan dibuat oleh pengguna sebelumnya memberikan bukti sosial yang kuat sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian.

Penelitian lain oleh Fahrozi et al., (2022) juga memberikan dukungan kuat terhadap temuan ini. Mereka menemukan bahwa kredibilitas review pelanggan merupakan faktor utama yang mampu mempengaruhi pembentukan Customer Trust dalam konteks belanja online. Pada lingkungan digital yang memiliki tingkat risiko tinggi, konsumen sangat bergantung pada penilaian pengguna lain untuk mengurangi ketidakpastian. Ketika review dianggap dapat dipercaya, detail, dan berasal dari pengalaman nyata pengguna, konsumen merasa bahwa informasi tersebut layak dijadikan pedoman dalam mengevaluasi kualitas produk maupun integritas perusahaan. Dampaknya, rasa percaya konsumen meningkat secara signifikan. Selain itu Fahrozi et al., (2022) juga menekankan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kredibilitas ulasan, semakin kuat pula kepercayaan yang terbentuk.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Customer Review memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk Customer Trust. Ulasan yang positif, kredibel, dan konsisten mampu memberikan kepastian bagi konsumen, mengurangi risiko, dan memperkuat keyakinan mereka terhadap produk maupun penyedia layanan. Dengan dukungan penelitian terdahulu serta logika hubungan yang kuat, temuan ini semakin menegaskan bahwa review pelanggan merupakan elemen penting dalam proses pembentukan kepercayaan di era digital saat ini.

Pengaruh Customer Review Terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Review memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Repurchase Intention. Temuan ini menjelaskan bahwa ulasan pelanggan, meskipun berfungsi sebagai sumber informasi penting dalam pengambilan keputusan, customer review tidak selalu menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pada tahap repurchase, konsumen cenderung lebih mengandalkan pengalaman pribadi mereka terhadap produk atau layanan, bukan lagi pada pendapat orang lain. Artinya, ketika konsumen telah mencoba produk tersebut, faktor-faktor seperti kualitas pengalaman penggunaan, tingkat kepuasan, dan kepercayaan terhadap penyedia layanan menjadi lebih dominan dibandingkan pengaruh yang berasal dari review eksternal. Dengan kata lain, Customer Review lebih berperan kuat pada pembelian pertama (initial purchase), namun tidak selalu memiliki daya dorong yang sama terhadap niat beli ulang.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Hadiyanti et al., (2025) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang karena konsumen lebih banyak mengandalkan pengalaman pribadi setelah menggunakan produk. Mereka menjelaskan bahwa review hanya menjadi referensi awal, sedangkan pembelian ulang ditentukan oleh evaluasi internal konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian lain oleh Hui et al., (2021) juga mendukung hasil ini. Mereka menemukan bahwa meskipun ulasan online dapat memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi pengaruhnya terhadap niat beli ulang cenderung lemah. Hal ini disebabkan karena niat membeli kembali lebih dipicu oleh kepuasan, persepsi kualitas yang dialami langsung, serta hubungan emosional dengan merek, bukan oleh informasi dari ulasan pelanggan lainnya. Dengan demikian, temuan penelitian ini semakin memperkuat bahwa Customer Review bukan merupakan determinan utama dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Customer Trust Terhadap Repurchase Intention

Hubungan antara Customer Trust dan Repurchase Intention secara teoritis sangat kuat dan logis, karena kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Dalam konteks perilaku konsumen, kepercayaan berperan sebagai landasan psikologis yang membuat konsumen merasa yakin bahwa suatu produk atau layanan akan memberikan manfaat yang konsisten, sesuai dengan harapan dan pengalaman sebelumnya. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, mereka cenderung memandang penyedia layanan sebagai entitas yang dapat diandalkan serta bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini pada akhirnya meningkatkan persepsi nilai dan rasa aman dalam melakukan transaksi ulang.

Lebih jauh, kepercayaan juga berfungsi sebagai mekanisme penting dalam mengurangi persepsi risiko, terutama dalam lingkungan digital yang cenderung penuh ketidakpastian, seperti transaksi online. Konsumen yang percaya pada suatu merek akan merasa lebih tenang dan memiliki keyakinan bahwa potensi risiko seperti ketidaksesuaian produk, penipuan, maupun kegagalan layanan dapat diminimalisir. Dalam keadaan demikian, konsumen tidak hanya menilai pengalaman pembelian secara rasional, tetapi juga secara emosional. Ketika kedua aspek ini terpenuhi, muncul keinginan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang sebagai bentuk komitmen dan loyalitas terhadap merek atau penyedia layanan tersebut. Dengan kata lain, kepercayaan menciptakan hubungan positif yang berkelanjutan, yang secara alami mendorong terbentuknya Repurchase Intention.

Temuan penelitian ini memiliki keselarasan dengan studi empiris yang dilakukan oleh Romadhona & Zulfairah (2024), yang menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan salah satu determinan paling signifikan dalam mempengaruhi niat beli ulang pada platform e-commerce. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada kualitas, integritas, dan kredibilitas merek memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali melakukan transaksi karena mereka merasakan adanya konsistensi kepuasan yang diberikan oleh penyedia layanan. Selain itu, penelitian oleh Pardede et al., (2018) juga memberikan dukungan kuat terhadap hasil penelitian ini. Dalam studi mereka, kepercayaan pelanggan terbukti memiliki peran yang sangat penting dalam memprediksi niat beli ulang, terutama dalam konteks digital marketplace yang dipenuhi dengan berbagai pilihan produk dan tingkat kompetisi yang sangat tinggi. Konsumen yang percaya pada penjual atau platform cenderung membangun persepsi positif yang berkelanjutan, sehingga mereka tidak ragu untuk mengulangi pembelian di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan hanya memengaruhi persepsi kualitas, tetapi juga membentuk ikatan emosional yang menjadi dasar loyalitas pelanggan.

Peran mediasi Customer Trust pada pengaruh Customer Review terhadap Repurchase Intention

Peran mediasi Customer Trust pada pengaruh Customer Review terhadap Repurchase Intention dapat dipahami melalui proses psikologis bagaimana konsumen membentuk keyakinan sebelum melakukan keputusan pembelian ulang. Dalam konteks digital, customer review menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen untuk menilai kredibilitas suatu produk atau penjual. Review berfungsi sebagai electronic word of mouth (e-WOM) yang dianggap lebih objektif dibandingkan promosi yang dibuat oleh perusahaan, sehingga mampu memengaruhi evaluasi awal konsumen secara signifikan. Namun demikian, informasi yang terkandung dalam review tidak serta-merta langsung meningkatkan Repurchase Intention. Konsumen biasanya tidak mengambil keputusan hanya karena banyak ulasan positif, tetapi mereka terlebih dahulu mengolah informasi tersebut untuk menilai apakah penjual atau merek tersebut dapat dipercaya.

Di sinilah Customer Trust berperan sebagai mekanisme inti dalam proses mediasi. Ketika konsumen menemukan review yang dianggap jujur, detail, relevan, dan didasarkan pada pengalaman nyata pengguna lain, maka tingkat kepercayaan terhadap merek atau penjual mulai terbentuk. Kepercayaan ini berfungsi sebagai “filter psikologis” yang memvalidasi informasi yang diterima konsumen. Tanpa adanya Customer Trust, sekalipun review yang diterima sangat positif, konsumen tetap bisa meragukan kredibilitas informasi tersebut sehingga tidak ter dorong untuk mengulangi pembelian. Sebaliknya, ketika tingkat kepercayaan tinggi, konsumen merasa aman, yakin, dan memiliki keyakinan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya akan konsisten dengan transaksi berikutnya. Dengan demikian, Customer Trust bertindak sebagai penghubung yang menjelaskan bagaimana review dapat memengaruhi Repurchase Intention secara tidak langsung.

Temuan ini sejalan dengan studi Hariyanto & Trisunarno (2020), yang menjelaskan bahwa online customer review tidak hanya memengaruhi persepsi kualitas produk, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen secara signifikan. Filieri menemukan bahwa konsumen yang menganggap review kredibel akan mengembangkan keyakinan kuat pada penjual, dan kepercayaan inilah yang kemudian menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian, termasuk pembelian ulang. Penelitian ini memperkuat bahwa review bekerja melalui mekanisme pembentukan kepercayaan, bukan melalui pengaruh langsung terhadap tindakan konsumen. Penelitian lain oleh Loindong et al., (2024) juga memberikan dukungan empiris yang kuat. Mereka menunjukkan bahwa Customer Trust memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas ulasan online dan Repurchase Intention. Menurut studi tersebut, konsumen yang membaca ulasan positif dan informatif akan merasa lebih percaya pada penjual, dan pada akhirnya kepercayaan yang tinggi tersebut menjadi pemicu meningkatnya niat untuk membeli produk yang sama di masa mendatang. Temuan ini

memperkuat bahwa review tidak bekerja secara independen, melainkan bekerja melalui trust sebagai variabel psikologis perantara.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust. Artinya, ulasan-ulasan yang jujur, detail, dan relevan benar-benar mampu meningkatkan rasa percaya pengguna terhadap produk maupun penjual di Tokopedia. Namun, penelitian ini menemukan bahwa Customer Review tidak berpengaruh langsung terhadap Repurchase Intention. Dengan hasil uji yang tidak signifikan, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan lebih berperan sebagai pertimbangan awal sebelum melakukan pembelian pertama, bukan sebagai faktor utama yang membuat konsumen kembali membeli. Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Kepercayaan yang sudah terbentuk selama proses transaksi sebelumnya menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk kembali memilih Tokopedia. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa Customer Trust berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Customer Review dan Repurchase Intention. Temuan ini menjelaskan bahwa meskipun review tidak meningkatkan niat beli ulang secara langsung, review dapat meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya kepercayaan inilah yang mendorong pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Tokopedia memperbanyak fitur yang dapat meningkatkan kredibilitas ulasan seperti label pembeli terverifikasi, fitur penyortiran ulasan, dan dorongan bagi pelanggan untuk memberikan ulasan berbasis foto dan video. Hal ini penting karena review terbukti sangat berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan. Karena Customer Trust terbukti sebagai faktor utama pembelian ulang, penjual perlu menjaga deskripsi produk tetap akurat, memberikan pelayanan yang cepat, serta menyelesaikan masalah pelanggan secara responsif. Bagi konsumen ataupun calon konsumen diharapkan dapat memanfaatkan Customer Review secara bijak sebelum membeli dengan membaca ulasan secara menyeluruh, terutama ulasan yang disertai foto atau video asli. Setelah bertransaksi, konsumen juga diharapkan memberikan ulasan jujur untuk membantu konsumen lain dan memperkuat ekosistem belanja yang transparan. Selanjutnya, keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan studi serta mempertimbangkan atau menambahkan variable – variable lain seperti customer satisfaction, perceived value, atau e-WOM untuk melihat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian ulang secara lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat meninjau kembali variable customer review yang tidak berpengaruh terhadap repurchase intention, serta menggunakan metode yang berbeda atau memperluas cakupan responden maupun sample yang lebih besar sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

REFERENSI

- Anggraeni, F. T. (2024). *Pengaruh ulasan online, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap niat pembelian ulang pada Shopee dan Tokopedia* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Apriliyanto, N. (2023). Peran customer trust dan customer satisfaction terhadap repurchase intention. *Journal Economic Insights*, 2(1), 85-91.
- Chandra, J. R., Adiwijaya, M., & Jaolis, F. (2023). *Pengaruh customer experiences dan brand trust terhadap repurchase intention dengan moderasi sales promotion pada SPBU Shell Surabaya* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Fahrozi, R., Muldani, V., Rahmawati, D., & Saddam, M. (2022). The influence of online customer review on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. *Jurnal Ad Ministrare*, 9(1).
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran foto produk, online customer review dan online customer rating pada minat beli konsumen di e-commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21-26.

- Hadiyanti, S., Putri, N. A. C., Rusnendar, E., Risdwiyanto, A., & Putra, O. E. (2025). Pengaruh online customer review dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pada produk fashion Erigo di Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 2(1).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Ray, M. S. N. P. D. S. (2021). Review of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 30(1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik Its*, 9(2).
- Hotimah, H. (2023). *Pengaruh online customer review, online customer rating, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli di e-commerce Tokopedia (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Tidar)* [Skripsi, Universitas Tidar].
- Hui, S. C. S., Johari, Z., Dastane, O., & Roslee, M. (2021). Enhancing online repurchase intention via application of big data analytics in e-commerce. *Research Anthology On E-Commerce Adoption, Models, And Applications For Modern Business*.
- Loindong, S. S., Dotulong, L. O., & Sumarauw, J. S. (2024). Variabel trust sebagai pemediasi pengaruh online customer review dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Kecamatan Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara pada e-commerce Shopee. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(3), 1627-1641.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan transaksi bisnis e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 506-519.
- Nida, S., Nurhakim, A., & Isiqamah, J. M. N. (2024). Analisis perkembangan toko online (e-commerce) di Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital*, 2(1), 126-137.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada marketplace Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387-399.
- Pardede, C. R., Lapihan, S. L. H. J., & Pandowo, M. (2018). The influence of perceived value and trust on repurchase intention in Shopee online shopping. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1).
- Putri, N. Z., & Widodo, T. (2022). Analisis pengaruh customer review dan influencer review dengan trust sebagai variabel moderasi terhadap purchase intention pada e-commerce (Studi pada Tokopedia). *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1308-1315.
- Ratulangi, A. J. T., & Masnita, Y. (2025). Pengaruh customer trust, brand engagement dan perceived risk terhadap repurchase intention pengguna maskapai penerbangan internasional. *Syntax Idea*, 7(6), 822-836.
- Romadhona, H., & Zulfairah, Z. (2024). Kepatuhan hukum dan kepercayaan pelanggan: Pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang di marketplace daring. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(3).
- Udayana, I. B. N., Hanafi, F., & Hutami, L. T. H. (2024). Dampak influencer marketing dan online customer reviews terhadap online purchase decisions dimediasi oleh customer trust. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 8(1), 206-215.