

Pengaruh *Brand Trust* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Bukalapak

Auryn Latifa Anindya ^{1*}, Ridho Riadi Akbar ²

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Jl. Soekarno Hatta No.448, Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

Email: aurynlatifa@student.inaba.ac.id ^{1*}, ridho.riadi@inaba.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 22 Desember 2024; Diterima dalam bentuk revisi 1 Januari 2024; Diterima 20 Januari 2025; Diterbitkan 1 Februari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Anindya, A. L., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Bukalapak. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 377–388. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3668>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand trust dan online customer review terhadap minat beli di marketplace Bukalapak. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif serta verifikatif, penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder. Sebanyak 100 responden diambil sebagai sampel menggunakan rumus Slovin dari populasi pengguna aktif marketplace tahun 2024 yang berjumlah 65 juta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust dan online customer review memiliki dampak signifikan terhadap minat beli di Bukalapak. Brand trust terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai thitung sebesar 2,166 dan tingkat signifikansi 0,03. Sementara itu, online customer review juga memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 6,556 dengan tingkat signifikansi 0,00. Secara simultan, kedua faktor ini memberikan kontribusi penting terhadap minat beli, seperti yang tercermin dari nilai thitung sebesar 31,811 dan p-value sebesar 0,000.

Kata Kunci: Brand Trust; Online Customer Review; Minat Beli.

Abstract

The purpose of this research is to understand how brand trust and online customer reviews affect buying interest in the Bukalapak marketplace. This research uses quantitative methods with descriptive and verification approaches, using a combination of primary and secondary data. The researcher involved 100 respondents, who were selected using the Slovin formula from the total population of active marketplace users in 2024, namely 65 million users. This research confirms that aspects such as brand trust and online customer reviews have a major influence on buying interest in the Bukalapak marketplace. Based on the data, brand trust shows a significant influence on interest buying, with a tcount value of 2.166 and a significance level of 0.03. Meanwhile, online customer reviews also have a significant effect on purchase intention, as indicated by a tcount value of 6.556 with a significance level of 0.00. Together, these two factors make an important contribution to purchase intention, as evidenced by the fcount value of 31.811 and a highly significant p-value of 0.000.

Keyword: Brand Trust; Online Customer Review; Interest Buying.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi, khususnya internet, telah mendorong perubahan signifikan dalam cara transaksi dilakukan, dengan semakin banyaknya aktivitas jual beli yang dilaksanakan melalui platform daring. Fenomena ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi dalam proses perdagangan. Dewi *et al.* (2023) mengemukakan bahwa kompetisi di pasar semakin ketat seiring dengan peningkatan pemanfaatan teknologi, terutama dalam ranah *digital marketing*. Marketplace merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang paling mencolok. Aini *et al.*, seperti yang dikutip dalam Khoirunisa & Nurhayati (2024), menjelaskan bahwa platform *e-commerce* memungkinkan individu untuk menjalankan kegiatan bisnis, baik dalam hal penjualan maupun pembelian barang. Marketplace telah berkembang menjadi sarana jual beli yang menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi bagi penggunanya (Wardani & Hartoto, 2024). Di Indonesia, terdapat berbagai situs marketplace dengan karakteristik unik masing-masing. Salah satu platform marketplace terkemuka di Indonesia adalah Bukalapak. Didirikan oleh Achmad Zaky pada tahun 2010, Bukalapak telah menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen dan pedagang dalam melakukan transaksi secara online. Platform ini menyediakan berbagai produk dalam kategori yang beragam, seperti pakaian, jam tangan, perlengkapan kesehatan, makanan dan minuman, barang rumah tangga, serta produk kecantikan. Untuk berbelanja di Bukalapak, pengguna dapat mengakses situs resmi www.Bukalapak.com atau mengunduh aplikasi yang tersedia di *Play Store* untuk perangkat berbasis Android.



Gambar 1. Rata-Rata Kunjungan Situs Bukalapak per Bulan Tahun 2021-2024

Gambar 1 menunjukkan penurunan jumlah pengunjung per bulan pada situs Bukalapak yang terjadi secara bertahap. Pada tahun 2021, rata-rata jumlah pengunjung per bulan mencapai 29,8 juta. Namun, pada tahun 2022, angka tersebut turun menjadi 21,3 juta. Penurunan ini berlanjut pada tahun 2023, dengan jumlah pengunjung rata-rata menurun lebih jauh menjadi 17,1 juta. Pada bulan September 2024, jumlah pengunjung Bukalapak mengalami penurunan signifikan, hanya mencapai 3,7 juta per bulan. Data ini menunjukkan bahwa masih terdapat segmen pasar yang belum tertarik untuk berbelanja di Bukalapak. Penurunan jumlah pengunjung ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk rendahnya tingkat minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja melalui platform tersebut. Wardani & Hartoto (2024) berpendapat bahwa penurunan pengunjung Bukalapak sebagian besar disebabkan oleh persaingan yang ketat dengan platform *e-commerce* lainnya, terutama Shopee. Minat beli, yang merujuk pada keinginan untuk melakukan pembelian produk tertentu, dapat mencerminkan preferensi pelanggan terhadap suatu platform. Minat beli dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Riandi & Sarah, 2024). Beberapa elemen yang berperan dalam mempengaruhi minat beli, antara lain adalah *brand trust* dan *online customer reviews*.

RESEARCH ARTICLE

Untuk menarik minat konsumen agar berbelanja di situs tertentu, perusahaan perlu membangun kepercayaan yang kuat terhadap mereknya di mata calon pembeli. Menurut Azizah Wardhani (2023), *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung. *Brand trust* merupakan penilaian konsumen terhadap kredibilitas suatu merek, yang ditentukan oleh sejauh mana merek tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Mardian, 2020). Salah satu contoh pengalaman buruk yang dihadapi pengguna Bukalapak adalah ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan. Dilansir dari Kompas.com (2022), seorang pengguna mengeluhkan bahwa produk yang dikirimkan oleh penjual memiliki merek yang berbeda tanpa persetujuan sebelumnya. Ketika konsumen mengajukan pengembalian dana dan mengajukan keluhan, Bukalapak justru membebankan biaya pengiriman retur kepada konsumen, meskipun kesalahan tersebut berasal dari pihak penjual. Insiden semacam ini menimbulkan persepsi bahwa Bukalapak tidak memberikan perlindungan yang memadai kepada konsumennya, yang pada akhirnya berisiko merusak *brand trust*. Penurunan kepercayaan ini dapat mempengaruhi rating aplikasi Bukalapak, seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Rating Aplikasi Marketplace di Play Store

No	Marketplace	Rating
1	Shopee	
2	Tokopedia	
3	Lazada	
4	Blibli	
5	Bukalapak	

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa Bukalapak memiliki rating aplikasi yang paling rendah jika dibandingkan dengan platform marketplace lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak belum sepenuhnya berhasil dalam mempertahankan dan membangun kepercayaan konsumennya. Selain *brand trust*, *online customer review* juga merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. *Online customer review* telah menjadi salah satu fitur yang sangat populer di platform belanja daring (Nabila & Abadi, 2024). Komariyah (2023) menyatakan bahwa salah satu cara bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang relevan sebelum melakukan pembelian produk adalah dengan membaca ulasan dari pengguna lain. Ulasan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh penjual. *Online customer review* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tambahan bagi calon pembeli, tetapi juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah platform. Semakin positif ulasan yang diterima oleh Bukalapak, semakin besar

RESEARCH ARTICLE

kemungkinan konsumen untuk tertarik berbelanja di platform tersebut. Namun, kenyataannya, masih banyak pengguna yang memberikan penilaian negatif terhadap Bukalapak.

Tabel 2. Ulasan Negatif Pengguna Aplikasi Bukalapak

Ulasan Negatif Pengguna Aplikasi Bukalapak	
★ ★ ★ ★ 27 September 2024 Ga jelas bnget bukalapak di perbarui bukanya nambah bagus ini malah nambah jelek, saldo gue ga bisa di ambil jadi gue coba pindahn ke dana tapi koneksi terganggu terus udah sebulan begini, udah coba komplek ke penguadua tapi ga ada hasil nya 3 orang merasa ulasan ini berguna	★ ★ ★ ★ 24 September 2024 Verifikasi nomor aja susah amat, Daritadi nungguin SMS muncul aja buat dapetin kode gak ada, gili masukin password sendiri gak bisa, Password tidak valid, pertanyaan nya gimana caranya dapetin kode verifikasi?? 1 orang merasa ulasan ini berguna
★ ★ ★ ★ 30 September 2024 Gak jelas ini aplikasi daftar nmr hp gak bisa email gak bisa nyampe pake goggle jga gak bisa. Terus gunanya di unduh buat apa ini aplikasi . Hapus aja dari playstore 3 orang merasa ulasan ini berguna	★ ★ ★ ★ 11 Oktober 2024 Kenapa susah banget menambahkan alamat. Terutama saat menentukan kordinat Maps. Jadi alamat gak bisa di submit. Padahal koneksi bagus, apk sudah terbaru. Mau edit alamat yang sudah ada pun sama kendalanya tidak bisa menentukan koordinat maps. Maps gak kebuka sama sekali. 16 orang merasa ulasan ini berguna
★ ★ ★ ★ 18 Oktober 2024 Saya transaksi token PLN 200rb tgl.17 Oktober jam 05.48 WIB dgn status di app Terbayar, tapi sampai saya isi ulasan disini sebentar lagi berganti tgl.19 Oktober, belum juga ada balasan nomor token listrik yg saya butuhkan. Komplain via Livechat tetiba nge-lag tidak bisa lanjut, saya cari email Bukalapak & reply ditolak sistem, saya cari IG nya tidak ada respon, sekarang saya benar2 kecewa, hanya seperti ini layanan Bukalapak? Tidak terima komplain lagi? Yakin? 3 orang merasa ulasan ini berguna	★ ★ ★ ★ 19 Oktober 2024 tidak memuaskan, akun dana saya yang sebelumnya terkait dengan akun bukalapak yang bisa saya pakai tiba-tiba menjadi tidak terhubung dengan akun dana saya. entah ini bug atau apa saya kurang suka, jadi saya harus hubungkan ulang akun dana saya ke bukalapak nya lagi. ini memang hal sepe tapi saya tidak suka Bug seperti ini

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa masih banyak pengguna Bukalapak yang menghadapi berbagai kendala saat menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini menyebabkan sejumlah pengguna memberikan ulasan negatif terhadap platform Bukalapak. Ulasan negatif ini berpotensi mengurangi minat beli konsumen di masa depan. Ketika suatu merek berhasil memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, ditambah dengan ulasan positif dari pengguna lain yang telah menggunakan produk tersebut, tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut akan meningkat. Kehadiran *online customer review* yang jujur dan kredibel dapat memperkuat keyakinan pelanggan dalam memilih merek tertentu. Faktor ini membuat pelanggan merasa lebih nyaman, percaya, dan bahkan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam preferensi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengidentifikasi pengaruh *brand trust* terhadap minat beli di platform marketplace Bukalapak; 2) mengkaji pengaruh *online customer review* terhadap minat beli di platform marketplace Bukalapak.

2. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2017:2) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengolah data dengan tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Penelitian kuantitatif, sebagaimana disampaikan oleh Sugiyono (2017:2), bersumber dari filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih dari populasi pengguna aktif marketplace pada tahun 2024, yang berjumlah 65 juta orang, dengan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang representatif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan, yaitu:

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Trust* dan minat beli.

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara *Online Customer Review* dan minat beli.

H3: Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Trust* dan *Online Customer Review* terhadap minat beli.

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	Preferensi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan secara berulang kali.
	Minat Referensial	Preferensi konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

RESEARCH ARTICLE

Brand Trust (X1)	Minat Preferensial	Preferensi konsumen untuk memilih produk tertentu secara konsisten sebagai pilihan utama.
	Minat Eksploratif	Preferensi konsumen untuk mencari informasi secara aktif mengenai produk yang diminati.
	Brand Characteristic	Pandangan konsumen terhadap reputasi yang baik dari suatu merek, sehingga konsumen merasa percaya terhadap merek tersebut.
		Pandangan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dalam hal konsistensi kualitas produknya.
		Konsumen dapat memahami kompetensi merek ini melalui pengalaman langsung, komunikasi dari mulut ke mulut, atau dari tanggapan konsumen lain yang pernah membeli produk tersebut.
	Company Characteristic	Keyakinan konsumen bahwa perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik, terpercaya, dan mampu menghasilkan produk berkualitas.
		Konsumen memiliki pandangan bahwa perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik.
		Konsumen merasa bahwa perusahaan memiliki tujuan yang menguntungkan.
		Konsumen memiliki pandangan bahwa perusahaan tersebut bertindak sesuai dengan prinsip yang logis, seperti memenuhi janji, bertindak etis, dan jujur.
	Consumer brand characteristic	Terdapat kecocokan antara kepribadian konsumen dan kepribadian merek dapat menjadi pengaruh yang besar dalam kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
Konsumen memiliki rasa suka, sesuai, dan tertarik, sehingga timbul rasa percaya kepada merek itu.		
Pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek tersebut dapat memengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek itu.		
Evaluasi subjektif konsumen terhadap suatu merek yang telah dipilih, yang dirasakan dapat memenuhi harapan mereka..		
Pengaruh sosial menjadi faktor penting dalam pembentukan sikap dan perilaku individu.		
Online Customer Review (X2)	Perceived Usefulness	Konsumen merasakan manfaat dari ulasan yang disediakan oleh konsumen lain pada situs belanja online.
	Source Credibility	Kredibilitas sumber meliputi pandangan penerima tentang kemampuan sumber dan kepercayaan pada informasi tersebut.
	Argument Quality	Kualitas argumen mengacu pada kekuatan ajakan atau persuasif yang terkandung dalam argumen pada pesan informasi.
	Valance	Menggambarkan sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan informasi yang dapat memengaruhi sikap konsumen dan akhirnya berdampak pada minat mereka untuk membeli.
	Volume of Review	Mengukur jumlah total interaksi, yang mencerminkan seberapa banyak konsumen yang tertarik dan memiliki pengalaman dengan produk tertentu.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dipercaya dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konsep yang dimaksud, sementara uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi hasil pengukuran dari instrumen yang sama dalam kondisi yang berbeda. Kedua uji ini penting dilakukan untuk memastikan kualitas data yang akan digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Minat Beli	.619**	0,197	Valid
		.633**		
		.619**		
		.568**		
		.602**		
		.611**		
		.476**		
		.654**		
2	Brand Trust	.691**	0,197	Valid
		.692**		
		.822**		
		.833**		
		.800**		
		.843**		
		.730**		
		.696**		
		.790**		
		.863**		
3	Online Customer Review	.772**	0,197	Valid
		.683**		
		.757**		
		.782**		
		.819**		
		.651**		
		.756**		
		.747**		
		.705**		
		.746**		
		.822**		

Menurut tabel tersebut, seluruh pernyataan mengenai variabel brand trust (X1), online customer review (X2), dan minat beli (Y) dinyatakan valid secara keseluruhan.

RESEARCH ARTICLE

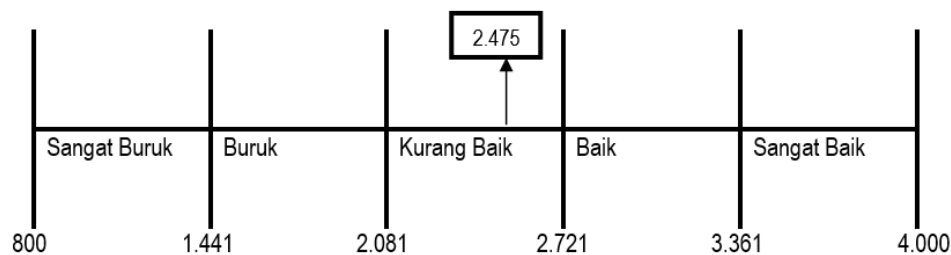
Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,742	0,60	Reliabel
Brand Trust (X1)	0,938	0,60	Sangat Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,919	0,60	Sangat Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel Brand Trust (X1), Online Customer Review (X2), dan Minat Beli (Y) lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, instrument penelitian yang digunakan masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel.

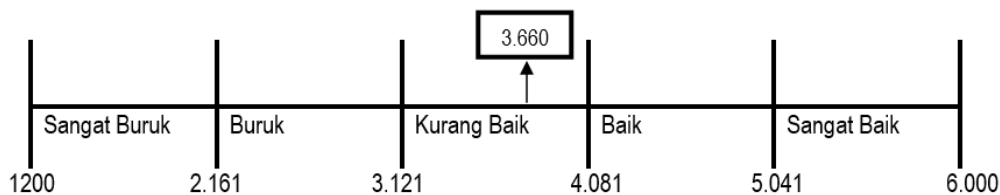
3.1.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan karakteristik responden dan memberikan gambaran umum mengenai variabel yang diteliti. Melalui analisis deskriptif, data yang terkumpul akan disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami, seperti frekuensi, persentase, rata-rata, dan distribusi. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memberikan pemahaman awal mengenai distribusi data dan pola yang ada sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.



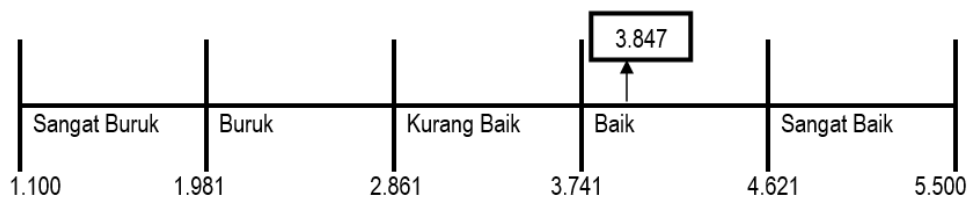
Gambar 2. Garis Kontinum Minat Beli

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa total skor dari variabel (Y) adalah 2.475 yang menunjukkan hasil kategori Kurang Baik



Gambar 3. Garis Kontinum Brand Trust

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa total skor dari variabel (X1) adalah 3.660 yang menunjukkan hasil kategori Kurang Baik.



Gambar 4. Garis Kontinum Online Customer Review

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa total skor dari variabel (X2) adalah 3.847 yang menunjukkan hasil kategori Baik.

RESEARCH ARTICLE

3.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang diperoleh dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal atau tidak. Normalitas data sangat penting karena beberapa teknik analisis statistik, seperti regresi dan uji parametrik, mengasumsikan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi tersebut, sehingga hasil analisis yang dilakukan dapat valid dan dapat diinterpretasikan dengan tepat.

Tabel 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	,071
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200c.d

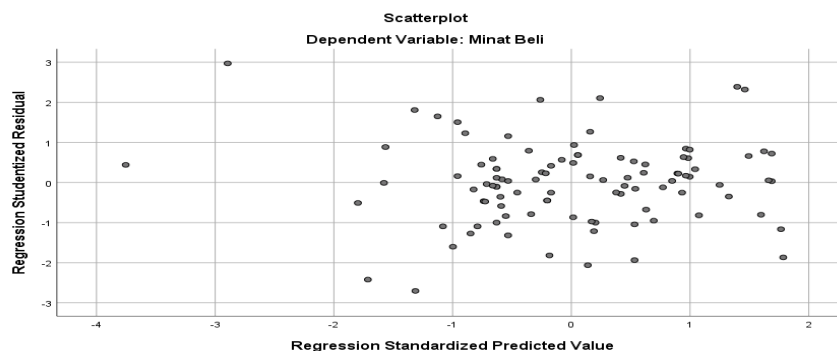
Dengan nilai probabilitas Kolmogorov-Smirnov sebesar $0,200 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

3.1.4 Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Trust	,894	1,118
	Online Customer Review	,894	1,118

Berdasarkan Tabel 7, nilai toleransi variabel bebas melebihi 0,1 dan nilai VIF di bawah 10,00, mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi ini.



Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas

Gambar scatterplot 5 menunjukkan sebaran titik data yang acak tanpa pola tertentu, serta berada di atas dan di bawah nol pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model.

3.1.5 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh simultan beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel-variabel independen, seperti *Brand Trust* dan *Online Customer Review*, secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen pada platform Bukalapak. Dengan

RESEARCH ARTICLE

regresi linier berganda, hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat diukur secara lebih komprehensif, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 8. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5,175	2,561	
Brand Trust	,117	,054	,181
Online Customer Review	,397	,061	,547

Tabel diatas menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 5.175 + 0,117 X_1 + 0,397 X_2 + e$.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629	,396	,384	4,511

Berdasarkan Tabel 3.6, R Square adalah 0,396, yang menunjukkan bahwa pengaruh Brand Trust dan Online Customer Review dengan Minat Beli sebesar 39,6%, dan faktor lain yang tidak diteliti sebesar 60,4%

Tabel 10. Uji t (Parsial)

Coefficients			
Model		t	Sig.
1 (Constant)		2,021	0,04
Brand Trust		2,166	0,03
Online Customer Review		6,556	0,00

Pada pengujian ini, tingkat signifikansi ditetapkan sebesar $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Dengan derajat kebebasan (degree of freedom) dihitung menggunakan rumus $df = n - k - 1$, diperoleh $df = 100 - 2 - 1 = 97$. Berdasarkan nilai df tersebut, t tabel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah 1,98472 (t tabel = $t(0,05;97)$).

- 1) Variabel *Brand Trust* memiliki tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, dan nilai t hitungnya adalah 2,166 yang lebih besar daripada nilai t tabel 1,984 dan memiliki nilai signifikansi 0,03 yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli di marketplace Bukalapak.
- 2) Variabel *Online Customer Review* memiliki tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, dan nilai t hitungnya adalah 6,556 yang lebih besar daripada nilai t tabel 1,984 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* secara signifikan memengaruhi Minat Beli di marketplace Bukalapak.

Tabel 11. Uji f (Simultan)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	31,811	,000b
	Residual		
	Total		

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan Tabel 11, diketahui bahwa nilai F hitung adalah 31,811 dengan tingkat signifikansi 0,000 pada $\alpha = 0,05$. Nilai F tabel yang diperoleh adalah 2,699. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($31,811 > 2,699$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Brand Trust (X_1) dan Online Customer Review (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) pada Marketplace Bukalapak diterima secara statistik (signifikan).

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada platform marketplace Bukalapak. Hal ini terbukti dari pengujian hipotesis yang menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,166 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 0,033, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H_1 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ahmad *et al.* (2023), yang juga menyimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Bukalapak, yang terlihat dari pengujian hipotesis yang menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,556 > 1,984$) dan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H_2 diterima. Temuan ini juga didukung oleh Aji *et al.* (2023), yang menemukan bahwa *Online Customer Review* secara signifikan memengaruhi Minat Beli. Selanjutnya, pengujian hipotesis secara simultan melalui uji F menunjukkan bahwa *Brand Trust* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama memengaruhi Minat Beli di Bukalapak. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel ($31,811 > 3,090$), yang berarti hipotesis H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut *Brand Trust* dan *Online Customer Review* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Bukalapak.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa faktor-faktor seperti *Brand Trust* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli di marketplace Bukalapak. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t sebesar 2,166 dan tingkat signifikansi 0,03. Selain itu, *Online Customer Review* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t sebesar 6,556 dan tingkat signifikansi 0,00. Kedua faktor tersebut, baik secara terpisah maupun simultan, memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 31,811 dan p -value yang sangat signifikan. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* dan *Online Customer Review* merupakan elemen penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi Bukalapak untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan dasar bagi studi lanjutan yang bertujuan untuk menggali lebih dalam komponen lain yang dapat memengaruhi minat beli. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran Bukalapak di masa depan.

5. Referensi

- Ahdiat, A. (2023). Awal 2023, Pengunjung E-Commerce Indonesia Menurun. *Databoks. Katadata. Co. Id.* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun>.
- Ahmad, N., Rizal, M., & Dianawati, E. (2023). Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Pada Platform Digital Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9373-9392. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3078>.
- Azizah, S., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Bukalapak Di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 692-699. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6321>.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178-190. Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178-190.
- Dihni, V. A. (2022). Tokopedia, E-Commerce dengan pengunjung terbanyak pada 2021. *Databoks. Katadata. Co. Id.* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>.
- Khoirunisa, F., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Customers Online Review, Customers Online Rating, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 7(4), 456-469. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i4.336>.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343-358. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5551>.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Nabila, N., & Abadi, F. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK BARENBLISS. *Jurnal Valtech*, 7(2), 270-275. <https://doi.org/10.36040/valtech.v7i2.9454>.
- Nugraheni, B. S., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Survey pada Pengguna E-Commerce Shopee di Klego Boyolali). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(1), 864-873.

RESEARCH ARTICLE

- Riandi, M. M., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 2101-2109. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2528>.
- Santoso, T. A., & Mardian, I. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul. *Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 79-88. <https://doi.org/10.32722/eb.v19i1.2789>.
- Wardani, S. K., & Hartoto, W. E. (2024). Pengaruh Kualitas Website, Variasi Produk, Dan Persepsi Harga, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Bukalapak:(Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kabupaten Demak). *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 293-308. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i1.2468>.
- Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko, D. (2023). Pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian online terhadap minat beli di e-commerce shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 261-277. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>.