



Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Tokopedia dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen di Kabupaten Sragen)

Agung Tri Rahmadi^{1*}, Erni Widiastuti²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Surakarta, Indonesia

Email: agungtrirahmadi7@gmail.com¹, erniwidiastutiunsa@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: agungtrirahmadi7@gmail.com

Abstract. *This study investigates the influence of brand image and customer reviews on purchasing decisions for electronic products on the Tokopedia platform. A primary focus is placed on the role of consumer trust as a moderating variable, specifically within the geographical context of Sragen Regency. Adopting a quantitative research approach, the population comprises Tokopedia users in Sragen who have previously purchased electronic items. Through the application of a purposive sampling technique, 100 respondents were selected as the study sample, with primary data collected using structured questionnaires. Data processing was executed digitally utilizing IBM SPSS Version 25 for Windows. The analytical stages implemented include instrument quality testing through validity and reliability tests, descriptive analysis, multiple linear regression, F-tests, t-tests, and the coefficient of determination (R^2). Additionally, Moderated Regression Analysis (MRA) was employed to examine the interaction effects of the moderating variable. Findings based on the t-test reveal that brand image (X_1), customer reviews (X_2), and consumer trust (Z) partially exert a positive and statistically significant influence on purchasing decisions (Y). Similar results were observed in the simultaneous testing. However, the moderation test yields a compelling finding: consumer trust is not significantly proven to strengthen or moderate the relationship between brand image or customer reviews and the final purchasing decisions made by consumers in Sragen.*

Keywords: Brand Image; Consumer Trust; Customer Reviews; Purchase Decision; Tokopedia.

Abstrak. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk menganalisis kontribusi variabel citra merek serta ulasan pelanggan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk elektronik di platform Tokopedia. Fokus khusus diberikan pada peran kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi, dengan lokus penelitian di wilayah Kabupaten Sragen. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, studi ini menetapkan populasi yang terdiri dari seluruh pengguna Tokopedia di Sragen yang pernah bertransaksi produk elektronik. Melalui penerapan teknik *purposive sampling*, sebanyak 100 responden terpilih sebagai sampel penelitian, di mana data primer dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner terstruktur. Prosedur pengolahan data dilakukan secara digital memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Versi 25 for Windows. Tahapan analisis yang diimplementasikan meliputi pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, regresi linier berganda, uji f, uji t, hingga pengujian koefisien determinasi (R^2). Selain itu, metode *Moderated Regression Analysis* (MRA) digunakan untuk menguji efek interaksi variabel moderasi. Temuan penelitian berdasarkan uji t mengungkapkan bahwa secara parsial, citra merek (X_1), ulasan pelanggan (X_2), dan kepercayaan konsumen (Z) memiliki pengaruh yang positif serta signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil serupa juga ditemukan pada pengujian secara simultan. Namun, temuan menarik muncul pada uji moderasi yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak terbukti secara signifikan mampu memperkuat atau memoderasi hubungan antara citra merek maupun ulasan pelanggan terhadap keputusan akhir pembelian produk elektronik oleh konsumen di Kabupaten Sragen.

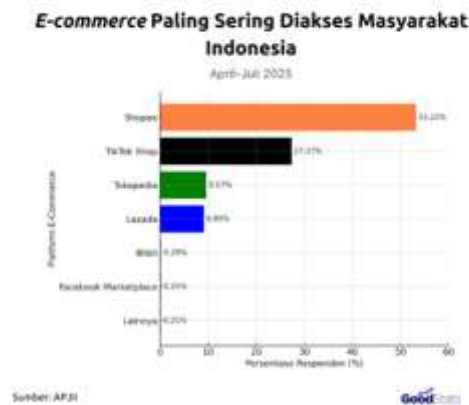
Kata kunci: Citra Merek; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian; Tokopedia; Ulasan Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi di era digital yang sangat cepat, membawa perubahan besar terhadap pola dan kebiasaan konsumen, terutama dalam hal melakukan pembelian secara online. Widiastuti et al. (2025) Penerapan transformasi digital secara luas telah memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan kumpulan data penting terkait perilaku konsumen, tren

pasar, dan pendorong penjualan. Olivia et al. (2025) Globalisasi menciptakan kompetisi pasar yang lebih kompetitif, sehingga perusahaan diwajibkan melakukan inovasi produk dengan nilai tambah unik demi memikat konsumen yang kini lebih kritis dalam memilih. Pergeseran ini tidak sekadar memperbarui gaya berkomunikasi, tetapi juga merevolusi pola interaksi antara konsumen dengan sebuah merek maupun produk (Widiastuti et al., 2024).

Kemajuan teknologi dan meningkatnya inovasi di sektor digital, ditambah rasa percaya yang semakin tinggi terhadap platform *e-commerce*, membuat industri ini terus berkembang dan memberikan kontribusi penting bagi masyarakat maupun perekonomian global. *E-commerce* telah mengubah lanskap ritel global dengan memungkinkan bisnis menjangkau konsumen melintasi batas geografis (Widiastuti et al., 2025).



Gambar 1. statistik dipublikasikan oleh Asosiasi APJII.

Sumber: GoodStats, (2025)

Berdasarkan statistik yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) untuk periode tahun 2025 mengungkapkan dominasi platform *e-commerce* tertentu di tanah air. Dengan melibatkan sebanyak 8.700 responden (usia paling sedikit 13 tahun) dari 38 daerah provinsi, penelitian ini menerapkan metode pengambilan sampel acak bertahap (*multistage random sampling*) dengan tingkat kesalahan sebesar 1,1%. Hasilnya menunjukkan bahwa Shopee merupakan pilihan utama masyarakat (53,22%), disusul oleh TikTok Shop dengan perolehan 27,37%. Sementara itu, Tokopedia dan Lazada menempati peringkat berikutnya masing-masing sebesar 9,57% dan 9,09%, sedangkan platform lain seperti Blibli dan Facebook Marketplace mencatatkan angka di bawah 1%.

Sebagai salah satu entitas *e-commerce* terkemuka di tanah air, Tokopedia menjadi sarana pilihan bagi publik dalam melakukan aktivitas belanja daring, khususnya pada sektor produk elektronik. Tingginya minat terhadap kategori ini didorong oleh kebutuhan mendesak masyarakat akan perangkat teknologi guna menunjang produktivitas dan rutinitas harian

mereka. Perkembangan ini menjadikan pola konsumsi Masyarakat berubah, termasuk di Kabupaten Sragen. Masyarakat Sragen semakin familiar dengan marketplace untuk memenuhi kebutuhan, terutama produk elektronik. Widiastuti et al. (2024) Transformasi digital dalam penjualan didorong oleh teknologi dan memiliki implikasi signifikan bagi lingkungan penjualan. Peningkatan akses internet dan perangkat teknologi mendorong perubahan ini. Sragen yang sebelumnya didominasi perdagangan konvensional kini menunjukkan pergeseran perilaku belanja, di mana masyarakat lebih memilih Tokopedia. Ketersediaan pilihan barang yang beragam di satu platform mempermudah aksesibilitas konsumen, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih praktis dan efektif (Prayoga dan Widiastuti, 2025). Tokopedia dianggap memberikan pilihan lebih lengkap sehingga menjadi alternatif utama.

Namun, perkembangan tersebut juga menimbulkan fenomena baru dalam perilaku pembelian. Produk elektronik merupakan produk dengan nilai pembelian yang tinggi, memiliki tingkat risiko yang besar apabila terjadi kesalahan dalam memilih. Ketidakmampuan konsumen untuk melihat, memegang, atau mencoba produk secara langsung pada platform *e-commerce* sering kali menimbulkan keraguan, sehingga konsumen membutuhkan keyakinan dan informasi yang kuat sebelum memutuskan untuk membeli. Keputusan untuk melakukan pembelian sangat didikte oleh kualitas informasi yang tersedia di aplikasi, mengingat produk tidak dapat diinspeksi secara kasatmata oleh calon pembeli. Hal ini kemudian menimbulkan spekulasi tentang beberapa faktor dominan yang dapat menentukan pilihan pembeli di platform Tokopedia.

Citra merek mencakup persepsi mengenai fitur-fitur ekstrinsik suatu komoditas, yang bukan hanya terbatas pada fungsi fisik, tetapi juga pada bagaimana merek tersebut mampu menyelaraskan diri dengan nilai sosial dan kebutuhan emosional pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Widiastuti dan Mardiyanto (2024) Citra merek adalah persepsi pelanggan pada suatu merek atau perusahaan. Ulasan pelanggan adalah suatu bentuk informasi yang berpengaruh untuk mengambil sebuah keputusan pembelian di platform *e-commerce* seperti Tokopedia. Penilaian tersebut umumnya memuat informasi tentang kelebihan ataupun kekurangan dari barang maupun jasa yang telah mereka gunakan (Jumawan et al., 2024). Kepercayaan konsumen berperan sebagai elemen pengakselerasi yang memperkuat pengaruh citra merek serta ulasan pelanggan terhadap proses pengambilan keputusan belanja. Keyakinan yang dipelihara oleh individu atau organisasi terhadap pihak lain dipahami sebagai sebuah kepercayaan, merujuk pada pemikiran Hendia dalam artikel ilmiah karya (Deza & Lubis, 2020). Hubungan variabel citra merek dan ulasan pelanggan dengan keputusan pembelian sering kali dimoderasi oleh tingkat kepercayaan konsumen. Sebagai tahap final dari

keseluruhan aktivitas konsumsi. Keputusan pembelian konsumen adalah sebagai proses pemilihan serta pengujian terhadap berbagai penawaran produk atau jasa yang ada di pasar (Widiastuti & Novita, 2022).

2. KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Widiastuti & Novita (2022) berpendapat bahwa citra merek dikonseptualisasikan sebagai representasi mental atau pandangan yang terbangun di benak pelanggan terhadap sebuah merek. Secara lebih luas, hal ini mencakup bagaimana pelanggan mempersepsikan identitas produk maupun citra korporasi secara keseluruhan. Menurut Widiastuti dan Mardiyanto (2024) Suatu persepsi atau kesan yang dibangun oleh konsumen terhadap suatu identitas merek sering kali didefinisikan sebagai citra merek. Asosiasi ini menjadi landasan penting bagi konsumen dalam membedakan satu merek dengan kompetitor lainnya di pasar digital. Citra merek mencakup persepsi mengenai fitur-fitur ekstrinsik suatu komoditas, yang bukan terbatas pada fungsi fisik, akan tetapi juga pada bagaimana merek tersebut mampu menyelaraskan diri dengan nilai sosial dan kebutuhan emosional pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan P. Kotler & Keller (2018) *Brand image* atau citra merek merupakan sekumpulan kepercayaan serta persepsi yang terinternalisasi dalam memori pelanggan. Hal ini terefleksikan melalui asosiasi kuat yang muncul secara spontan saat konsumen terpapar pada identitas merek, seperti slogan, yang kemudian menetap dalam alam bawah sadar mereka. Berbagai definisi tersebut mengarahkan pada sebuah kesimpulan bahwa citra merek merefleksikan cara konsumen memandang dan menilai suatu identitas bisnis. Persepsi ini tidak timbul secara langsung, namun terbentuk oleh rekam jejak pengalaman, kredibilitas yang dibangun, serta simbol-simbol asosiatif yang menjadi ciri khas unik dari merek yang bersangkutan. Indikator citra merek yaitu menurut Kotler & Keller (2016) yaitu Kekuatan asosiasi merek, Keuntungan asosiasi merek, Keunikan asosiasi merek.

Ulasan Pelanggan

Ulasan pelanggan merupakan pendapat dan hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan suatu produk. Fenomena berbagi informasi ini umumnya dilakukan melalui media *e-commerce* sebagai bentuk transparansi kualitas layanan kepada publik. (Alwafi, 2025). Menurut Mulyati & Gesitera (2020), Ulasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi kritis terhadap suatu komoditas yang merefleksikan berbagai dimensi perhatian utama konsumen. Informasi tersebut dipandang memiliki tingkat objektivitas yang lebih tinggi, sehingga berfungsi sebagai referensi kredibel yang mempermudah calon pembeli dalam

menentukan pilihan secara lebih akurat (Saehu et al., 2025). Menurut Prabowo et al. (2023), Ulasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi yang diberikan oleh pengguna terhadap barang atau jasa, yang umumnya dipresentasikan melalui representasi numerik, skala penilaian bintang, maupun opini tertulis. Indikator penting dalam ulasan pelanggan yaitu Persepsi Kegunaan, Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen, Jumlah Ulasan, Ulasan (Agesti et al. 2021).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dimaknai sebagai kerelaan individu untuk menanggung risiko atas tindakan pihak lain. Hal ini didasari oleh ekspektasi positif bahwa pihak tersebut akan berperilaku sesuai harapan, sekalipun belum terdapat hubungan atau pengenalan personal sebelumnya di antara kedua belah pihak. (Mambu et al., 2021). Berdasarkan penelitian Hendia dalam Jurnal (Deza & Lubis, 2020), Kepercayaan diartikan sebagai bentuk kredibilitas yang diberikan oleh satu subjek kepada pihak lainnya, yang dalam konteks digital termanifestasi sebagai keyakinan konsumen terhadap komitmen platform belanja daring. Hal ini mencakup ekspektasi bahwa pihak penjual akan menunaikan seluruh kewajiban serta tanggung jawabnya dalam setiap proses transaksi atau pertukaran barang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya & Budiono (2021), kepercayaan konsumen terhadap suatu komoditas terkonfirmasi memiliki kontribusi yang menguntungkan serta bermakna secara statistik dalam mengarahkan tindakan pemilihan produk. Indikator untuk mengukur kepercayaan konsumen, menurut Kotler & Keller, (2016: 231) yaitu *Perceived Competence* (Kompetensi yang Dirasakan), *Integrity* (Integritas), *Benevolence* (Ketulusan), *Honesty* (Kejujuran).

Keputusan Pembelian

Mengacu pada penelitian Widiastuti & Novita (2022), proses ketika seseorang menyeleksi serta menilai berbagai produk atau layanan disebut keputusan pembelian. Keputusan pembelian adakah suatu mekanisme kognitif yang dijalankan oleh pelanggan dalam mengidentifikasi serta menetapkan pilihan terhadap barang maupun layanan guna mengakomodasi tuntutan kebutuhan mereka (Saehu et al., 2025). Menurut Mambu et al. (2021), Keputusan pembelian dipahami sebagai serangkaian tahapan evaluasi yang bermuara pada penetapan tindakan konsumsi, di mana fase ini dipicu oleh adanya pengenalan terhadap kebutuhan atau keinginan tertentu yang menuntut pemenuhan. Saputra et al. (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa parameter, yaitu intensitas pencarian informasi mengenai produk, adanya pertimbangan untuk melakukan pembelian, munculnya hasrat untuk menjajal produk, serta dorongan kuat untuk memiliki produk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang memfokuskan populasi pada pengguna platform Tokopedia yang berdomisili di Kabupaten Sragen serta pernah melakukan pembelian produk di segmen elektronik. Melalui teknik pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*), ditetapkan sampel berjumlah 100 responden yang semua data primernya dihimpun memakai instrumen kuesioner. Serangkaian prosedur analisis data yang diimplementasikan meliputi pengujian kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas), kemudian analisis deskriptif, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis lewat uji F, uji t, dan *Moderated Regression Analysis* (MRA), serta evaluasi koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Untuk menentukan suatu kuesioner sah atau tidaknya, maka dilakukan uji validitas. Instrumen bisa dianggap memiliki validitas yang baik jika pertanyaan yang diajukan searah dengan tujuan pengukuran dan mampu memotret variabel penelitian secara tepat. Semua item pertanyaan dalam instrumen penelitian ini bisa dianggap sah atau valid karena nilai r_{hitung} untuk setiap butir variable baik variabel prediktor maupun hasil secara konsisten melampaui ambang batas r_{tabel} sebesar 0,1966. Dengan demikian, kuesioner ini memiliki ketepatan yang tinggi dan memiliki kelayakan teknis untuk diaplikasikan dalam prosedur pengumpulan data lapangan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa jauh instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten dan stabil bahkan ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Suatu variabel diklasifikasikan sebagai reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih dari angka 0,60. Berdasarkan pengesanan konsistensi internal, semua variabel yang ada di penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, dengan nilai tertinggi mencapai 0,902 pada variabel Citra Merek. Hasil ini mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian memiliki keandalan yang stabil, sehingga jawaban responden dapat dianggap konsisten untuk digunakan pada analisis tahap selanjutnya.

Teknik Analisis Data

Regresi Linier Berganda

Informasi yang telah dihimpun kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 25 untuk melalui serangkaian pengujian statistik yang diperlukan. Adapun hasil keluaran (*output*) dari pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Regresi Linier Berganda.

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.953	1.132		1.725	.088
	CITRA MEREK	.234	.084	.260	2.784	.006
	ULASAN PELANGGAN	.348	.083	.354	4.178	.000
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.325	.079	.338	4.120	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan rumusan regresi linier berganda tersebut, maka interpretasi atas masing-masing koefisien dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Konstanta (α) = 1,953, menunjukkan jika apabila variabel Citra Merek (X1), Ulasan Pelanggan (X2), dan Kepercayaan Konsumen (Z) bernilai nol atau tidak ada perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian produk elektronik di Tokopedia oleh konsumen di Kabupaten Sragen adalah sebesar 1,953 satuan.
- Koefisien Citra Merek (X1) = 0,234. Koefisien regresi variabel Citra Merek memiliki nilai positif sebesar 0,234. Hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Citra Merek, maka pada Keputusan Pembelian akan meningkat sebanyak 0,234.
- Koefisien Ulasan Pelanggan (X2) = 0,348. Koefisien regresi variabel Ulasan Pelanggan bernilai positif sebanyak 0,348. Hal tersebut mengartikan bahwa setiap ada peningkatan satu satuan di variabel Ulasan Pelanggan, maka pada Keputusan Pembelian akan ada kenaikan sebanyak 0,348.
- Koefisien Kepercayaan Konsumen (Z) = 0,325. Koefisien regresi variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai positif sebesar 0,325. Hal tersebut menandakan bahwa setiap ada peningkatan satu satuan pada variabel Kepercayaan Konsumen, maka pada Keputusan Pembelian meningkat sebanyak 0,325.

Uji t

Uji t (Uji Parsial) merupakan suatu pengkajian yang bertujuan untuk memahami apakah setiap variabel independen secara individual mempunyai dampak yang signifikan pada variabel dependen. Variabel independen dapat dikatakan signifikan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Untuk menentukan t_{tabel} dapat dilakukan dengan $(\alpha/2 ; n-k-1) = 5\%/2 ; 100-3-1) = (2,5\% ; 96)$, maka didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,985.

Tabel 2. Uji t.

Variabel	Coefficients		
	B	t _{hitung}	Sig.
CITRA MEREK	0,234	2,784	0,006
ULASAN PELANGGAN	0,348	4,178	0,000
KEPERCAYAAN KONSUMEN	0,325	4,120	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Hasil pengkajian melalui program SPSS Versi 25 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial, Citra Merek (X_1), Ulasan Pelanggan (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh positif serta signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F diterapkan guna memastikan kelayakan model dengan melihat apakah gabungan dari beberapa variabel independen yang dianalisis mempunyai kontribusi yang aktual secara serempak pada variabel dependen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa kontribusi variabel bebas dianggap signifikan secara statistik apabila nilai F_{hitung} melampaui F_{tabel} dengan ambang batas signifikansi sebesar 0,05 (5%).

Untuk menentukan F_{tabel} dapat dilakukan dengan $(\alpha ; k ; n-k-1) = (5\% ; 3 ; 100-3-1) = (5\% ; 3 ; 96)$ maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2,70. Selain menggunakan perbandingan nilai F, dasar pengambilan keputusan dalam pengujian simultan dapat didasarkan pada tingkat signifikansi. Kesimpulan bahwa variabel independen mempunyai dampak signifikan terhadap variabel dependen dapat ditarik jika nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$.

Tabel 3. Uji F (Simultan).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	901.608	3	300.536	100.478	.000 ^b
	Residual	287.142	96	2.991		

Total	1188.750	99
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN		
b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, ULASAN PELANGGAN, CITRA MEREK		

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3 didapat nilai F_{hitung} sebesar 100,478 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan apabila variabel Citra Merek (X_1), Ulasan Pelanggan (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (Z) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk elektronik di Tokopedia pada konsumen di Kabupaten Sragen.

Moderated Regression Analysis (MRA)

Analisis Regresi Moderasi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) diterapkan pada pengujian ini untuk mengetahui seberapa jauh variabel moderator dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data statistik dalam pengujian ini sepenuhnya dikerjakan melalui bantuan perangkat lunak SPSS edisi 25, yang kemudian memberikan hasil olahan data sebagai berikut:

Tabel 4. *Moderated Regression Analysis (MRA).*

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21.073	.213		99.053	.000
	CITRA MEREK (C)	.003	.001	.314	2.918	.004
	ULASAN PELANGGAN (C)	.003	.001	.275	2.741	.007
	KEPERCAYAAN KONSUMEN (C)	.003	.001	.324	3.882	.000
	CITRA MEREK * KEPERCAYAAN KONSUMEN	2.613E-6	.000	.148	.990	.325
	ULASAN PELANGGAN * KEPERCAYAAN KONSUMEN	-3.356E-6	.000	-.209	-1.359	.177

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Persamaan atas tabel 4 sebagai berikut:

$$Y = 21.073 + 0.003X_1 + 0.003X_2 + 0.003Z + 0.000002613(X_1Z) - 0.000003356(X_2Z) + e$$

Artinya:

- a. Konstanta (α) = Nilai konstanta sebesar 21,073 menunjukkan bahwa apabila variabel Citra Merek, Ulasan Pelanggan, dan Kepercayaan Konsumen bernilai tetap (nol), oleh karena itu rata-rata skor Keputusan Pembelian produk elektronik di Tokopedia adalah sebesar 21,073.
- b. Koefisien Citra Merek (X_1) = 0,003. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa semakin bagus Citra Merek produk elektronik di Tokopedia, maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Secara parsial, pengaruh ini signifikan (Sig. 0,004 < 0,05).
- c. Koefisien Ulasan Pelanggan (X_2) = 0,003. Koefisien bernilai positif menunjukkan apabila semakin positif Ulasan Pelanggan, maka Keputusan Pembelian akan naik. Secara statistik pengaruh ini terbukti signifikan (Sig. 0,007 < 0,05).
- d. Koefisien Kepercayaan Konsumen (Z) = 0,003. Kepercayaan Konsumen secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Sig. 0,000 < 0,05).
- e. Koefisien Interaksi (X_1Z) = Koefisien interaksi antara Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen (X_1Z) menghasilkan nilai sebesar 0,000002613. Nilai koefisien yang bertanda positif ini secara teoretis mengindikasikan adanya upaya penguatan (*strengthening effect*). Artinya, semakin tinggi Kepercayaan Konsumen, maka pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian seharusnya menjadi semakin kuat. Namun, apabila ditinjau dari aspek statistik, nilai signifikansi untuk interaksi ini adalah 0,325, yang mana lebih tinggi dari taraf nyata 0,05 (0,325 > 0,05). Hal ini memberikan kesimpulan bahwa Kepercayaan Konsumen tidak mampu memoderasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- f. Koefisien Interaksi (X_2Z) = Koefisien interaksi antara Ulasan Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen (X_2Z) menghasilkan nilai sebesar -0,000003356. Tanda negatif pada koefisien ini secara teoretis menunjukkan adanya indikasi pelemahan (*weakening effect*). Secara logika, hal ini dapat dimaknai bahwa saat konsumen sudah memiliki kepercayaan yang sangat besar terhadap platform Tokopedia atau penjual tersebut, peran ulasan dari pembeli lain menjadi sedikit berkurang kepentingannya dalam proses pengambilan keputusan. Akan tetapi, hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,177, yang mana lebih besar dari 0,05 (0,177 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen tidak terbukti memoderasi hubungan antara Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

g. Kesimpulan Peran Variabel Moderator = Berdasarkan hasil analisis di atas, karena variabel Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh signifikan secara mandiri (Sig. 0,000) namun tidak signifikan saat berinteraksi dengan variabel independen lainnya, maka Kepercayaan Konsumen dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai *Predictor Moderator*. Variabel ini hanya berfungsi sebagai variabel independen biasa yang memengaruhi Keputusan Pembelian, namun gagal menjalankan fungsinya sebagai variabel moderasi dalam model pengujian ini.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 5. Hasil Uji koefisien Determinasi Sebelum ada Variabel Moderasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.751	1.729

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, ULASAN PELANGGAN, CITRA MEREK

Sumber: Data diolah peneliti melalui IBM SPSS 25 (2026)

Tabel 6. Hasil Uji koefisien Determinasi Sesudah ada Variabel Moderasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.751	1.728

a. Predictors: (Constant), ULASAN PELANGGAN * KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEPERCAYAAN KONSUMEN (C), CITRA MEREK (C), ULASAN PELANGGAN (C), CITRA MEREK * KEPERCAYAAN KONSUMEN

Sumber: Data diolah peneliti melalui IBM SPSS 25 (2026)

Mengacu pada perbandingan kedua tabel tersebut, terlihat jika nilai *R Square* mengalami peningkatan dari 0,758 menjadi 0,764. Meskipun terdapat kenaikan sebesar 0,006 (0,6%), peningkatan ini tergolong sangat kecil. Hal ini memperkuat temuan sebelumnya pada uji t (parsial) bahwa variabel Kepercayaan Konsumen tidak memiliki peran moderasi yang signifikan dalam hubungan antara Citra Merek dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian produk elektronik di Tokopedia.

Nilai *Adjusted R Square* yang tetap stabil di angka 0,751 di kedua model juga menunjukkan bahwa penambahan variabel interaksi tidak secara substansial meningkatkan kualitas prediksi model secara keseluruhan. Dengan demikian, Kepercayaan Konsumen lebih tepat diposisikan sebagai variabel independen (prediktor) daripada sebagai variabel moderasi.

Pembahasan

Berdasarkan keseluruhan tahapan uji instrumen dan prosedur analisis regresi yang telah dijalankan, maka hasil yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Tokopedia Wilayah Kabupaten Sragen

Hasil pengujian hipotesis menginterpretasikan jika Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Tokopedia Wilayah Kabupaten Sragen, sehingga membuktikan hipotesis yang pertama. Bahwa Citra Merek dapat memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Tokopedia, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti & Mardiyanto, (2024) dan Tanady & Fuad, (2020).

Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Tokopedia Wilayah Kabupaten Sragen

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan Ulasan Pelanggan nyata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Tokopedia Wilayah Kabupaten Sragen, sehingga dapat membuktikan hipotesis yang kedua. Bahwa Ulasan pelanggan dapat memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Tokopedia Wilayah Kabupaten Sragen, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiani & Firmialy, (2023), Fahrurrazi & Susila, (2024), dan (Novelayanti, 2024).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Tokopedia Wilayah Kabupaten Sragen

Hasil pengujian hipotesis menginterpretasikan jika Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Tokopedia Wilayah Kabupaten Sragen, sehingga dapat membuktikan hipotesis yang ketiga. Bahwa Kepercayaan Konsumen dapat memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Tokopedia Wilayah Kabupaten Sragen, hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sobandi & Somantri, (2020) dan (Adabi, 2020).

Peran Moderasi Kepercayaan Konsumen dalam Mempengaruhi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Tokopedia Wilayah Kabupaten Sragen

Berdasarkan hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA), Kepercayaan Konsumen tidak terbukti memoderasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi interaksi sebesar 0,325 yang lebih besar dari 0,05. Meskipun secara teoretis terdapat indikasi penguatan, secara statistik kepercayaan tidak memberikan dampak signifikan dalam memperkuat pengaruh citra merek. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aini (2025) dan Fahrurrazi & Susila, (2024).

Peran Moderasi Kepercayaan Konsumen dalam Mempengaruhi Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Tokopedia Wilayah Kabupaten Sragen

Berdasarkan hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA), Kepercayaan Konsumen juga tidak ditemukan memiliki peran moderasi pada hubungan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi interaksi sebesar 0,177 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa peran ulasan pelanggan sebagai pendorong pembelian bersifat independen. Meskipun tingkat kepercayaan konsumen bervariasi, ulasan dari pembeli lain tetap menjadi rujukan utama yang konsisten bagi konsumen di Kabupaten Sragen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2025) dan Kheir & Abrian, (2024).

Analisis Moderasi Kepercayaan Konsumen dalam pengujian ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan karena kepercayaan kini telah bergeser menjadi syarat mutlak (*prerequisite*) yang bersifat mandiri, bukan lagi faktor penguat hubungan antar variabel. Di wilayah Kabupaten Sragen, konsumen cenderung bersifat pragmatis dan lebih fokus pada nilai utilitarian produk elektronik, seperti spesifikasi (Citra Merek) dan bukti kinerja nyata (Ulasan Pelanggan), dibandingkan aspek psikologis kepercayaan terhadap platform. Kecilnya kenaikan nilai *R Square* (0,6%) menegaskan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai variabel independen (*predictor moderator*), sehingga strategi pemasaran di Tokopedia sebaiknya difokuskan secara parsial pada penguatan kredibilitas merek dan transparansi ulasan untuk mendorong keputusan pembelian secara efektif.

Hasil analisis koefisien determinasi diketahui bahwa variabel Citra Merek, Ulasan Pelanggan, dan Kepercayaan Konsumen secara konsisten menjelaskan 75,1% variasi Keputusan Pembelian (*Adjusted R Square*). Penambahan variabel interaksi hanya memberikan peningkatan R^2 yang sangat kecil, yaitu sebesar 0,6% (dari 0,758 menjadi 0,764), sehingga tidak secara substansial meningkatkan kualitas prediksi model. Stabilitas nilai ini mempertegas bahwa Kepercayaan Konsumen tidak berfungsi sebagai variabel moderasi, melainkan lebih tepat diposisikan sebagai variabel independen (prediktor) dalam memicu keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan jika instrumen yang dipakai untuk menilai variabel Citra Merek, Ulasan Pelanggan, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang sangat kuat, sehingga data yang dihasilkan bersifat akurat dan konsisten. Secara parsial, Citra Merek dan Ulasan Pelanggan terbukti

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk elektronik di Tokopedia bagi masyarakat Kabupaten Sragen. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi platform dan bukti sosial melalui ulasan pengguna menjadi pertimbangan utama konsumen dalam bertransaksi.

Temuan menarik dalam penelitian ini adalah posisi variabel Kepercayaan Konsumen. Berdasarkan analisis moderasi, Kepercayaan Konsumen ditemukan bukan memperkuat atau memperlemah pengaruh Citra Merek dan Ulasan terhadap Keputusan Pembelian (bukan variabel moderasi), melainkan berdiri sendiri sebagai variabel independen (*predictor moderator*). Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik konsumen di Sragen bersifat pragmatis dan lebih fokus pada spesifikasi teknis produk serta bukti nyata kinerja barang daripada aspek emosional. Jadi meskipun kepercayaan tetap penting, peningkatan keputusan pembelian lebih efektif dicapai melalui penguatan citra merek yang kredibel dan pengelolaan ulasan pelanggan yang transparan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian IndiHome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The effect of viral marketing, online customer review, price perception, and trust on purchase decisions with lifestyle as an intervening variable in the Shopee marketplace in Surabaya. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507.
- Aini, R. N., Kusuma, J. A., Janah, M. N., Musthafa, R. N., & Rahadhini, M. D. (2025). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi: Survei pada konsumen Go Kopi Dorong di Surakarta. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 853–869. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i4.3173>
- Alwafi, R. M. F. (2025). Peran trust dalam pengaruh celebrity endorsement dan online customer reviews terhadap purchase decisions Erigo Store. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 3454–3476. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5679>
- Deza, M., & Lubis, P. H. (2020). Pengaruh diskon harga terhadap purchase intention dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pembelian sepatu olahraga secara online di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 281–293.
- Fahrurrazi, R. A., & Susila, I. (2024). Analysis of the influence of brand image and customer reviews on purchase decisions mediated by customer trust in the Shopee marketplace. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(2), 2689–2712.
- Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh online consumer review dan kualitas produk terhadap

- keputusan pembelian di marketplace Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854–2862. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2964>
- Kheir, Z. R., & Abrian, Y. (2024). Pengaruh e-service quality dan online customer review terhadap keputusan pembelian jasa kamar menggunakan online travel agent di Hotel Pangeran Beach: Peran customer trust sebagai mediasi. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Perhotelan*, 2(2), 34–42. <https://doi.org/10.62379/jkph.v2i2.1691>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Prinsip-prinsip marketing*. CV Penerbit Qiara.
- Lestari. (n.d.). E-commerce paling sering diakses 2025: Shopee masih juara. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Mambu, T. R., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2021). Kepercayaan konsumen dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi e-commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 79–84.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai variabel intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–183. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Novelayanti, M. D., Wulandari, A., & Yahya, A. (2024). The effect of promotions and online customer reviews on purchase decisions mediated by brand image on Erigo products on Shopee e-commerce. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(2), 3991–4004.
- Olivia, R., & Widiastuti, E. (2025). Influence of price and product quality on consumer satisfaction with service quality as a moderating variable (case study of Ginastel Tea consumers in Jebres District, Surakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 11(2), 99–110. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v11i2.614>
- Prabowo, F. A., Utama, R., & Kartono, R. (2023). E-service quality, online customer reviews, and purchase intention with purchase decision as a moderating variable. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3205. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i5.2633>
- Prayoga, J. S., & Widiastuti, E. (2025). Analysis of the influence of product availability, price, and discounts on customer loyalty at vape stores in Sukoharjo. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 11(2), 266–276.
- Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh kualitas produk, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(5), 1799–1818. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i5.6689>
- Saeu, S., Oktarina, O., Marsellinus, M., & Isnardono, I. (2025). Ulasan pelanggan daring dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa FIA Unija. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh penggunaan sosial media dan e-WOM terhadap keputusan pembelian dimediasi kepercayaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 1147–1157. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13510>

- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh user interface dan variasi produk terhadap minat beli konsumen (studi literatur). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Septiani, R. A., & Firmialy, S. D. (2023). Pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425–432. <https://doi.org/10.36985/59y8z515>
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Widiastuti, E. (2022). Analisis pengaruh citra merek, harga, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Solobaru. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 22(4).
- Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). Analisis pengaruh inovasi produk, citra merek, dan strategi digital terhadap keputusan pembelian konsumen LAB Milk di Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- Widiastuti, E., Kusanti, J., & Sulistyowati, H. (2025). Enhancing recurrent neural network efficacy in online sales predictions with exploratory data analysis. *International Journal of Advanced Computer Science & Applications*, 16(2). <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2025.0160230>
- Widiastuti, E., Kusanti, J., Agustiwi, A., & Susilowardani, S. (2025). Location-aware machine learning models for predicting online sales of MSMEs: A case study from Indonesia. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 4(2), 539–552.
- Widiastuti, E., Kusanti, J., Sulistyowati, H., Firnanda, D., Riski, S. M., & Pratama, R. A. (2024). Exploratory data analysis to improve the performance of convolutional neural networks in online sales product image prediction. In *Proceedings of the Beyond Technology Summit on Informatics International Conference (BTS-I2C)* (pp. 583–588). IEEE. <https://doi.org/10.1109/BTS-I2C63534.2024.10942222>
- Widiastuti, E., Sukesi, S., & Sarsiti, S. (2024). Sustainable marketing in the digital age: A systematic review of the latest strategies and tactics. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12158>