

Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee

(Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya)

Vina Anggih Dwi Safitri¹, Anastasia Puteri Cininta Panjaitan², Muzabir Muhammad³, Enrico Brilian Gandatama⁴, Nindya Kartika Kusmayati⁵

¹Fakultas Ekonomi, Manajemen, STIE Mahardhika, Kota Surabaya, Indonesia
Email:” ¹vanggihds@gmail.com, ²muhammadmuzabir@email.com, ³anastasiapanjaitan1@email.com,
⁴enricogandatama@email.com, ⁵nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id “

Abstrak Penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi bagaimana ulasan pelanggan, penilaian, dan kepercayaan mempengaruhi pilihan pembelian di kalangan mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya saat menggunakan Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode yang kami pakai untuk uji dan analisis pengaruh secara parsial dan simultan adalah uji hipotesis (uji t berserta uji f). Dengan menggunakan atau membagikan kuesioner sebagai alat utama dan mengumpulkan tanggapan dari 67 responden dengan bantuan SPSS 30. Berdasarkan analisis uji regresi linier berganda dengan hasil $= 7,701 + 0,307x_1 + 0,12x_2 + 0,196x_3 + e$ disimpulkan bahwa konstanta a sebesar 7,701, sedangkan nilai review X1 sejumlah 0,307, rating X2 sejumlah 0,127, dan kepercayaan konsumen X3 sejumlah 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen ini menghasilkan positif dan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hipotesisnya positif. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 18,4% terhadap pilihan pembelian, dan sisanya dipengaruhi oleh elemen lain. Studi ini menawarkan informasi berharga bagi bisnis e-commerce yang ingin meningkatkan aspek-aspek ini guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Customer Review, Customer Rating, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

Abstract This study seeks to explore how customer reviews, ratings, and trust influence purchasing choices among STIE Mahardhika Surabaya students when using Shopee. This research uses quantitative methods. The method we use to test and analyze effects partially and simultaneously is hypothesis testing (t test and f test). By using or distributing questionnaires as the main tool and collecting responses from 67 respondents with the help of SPSS 30. Based on multiple linear regression test analysis with results $= 7.701 + 0.307x_1 + 0.12x_2 + 0.196x_3 + e$ concludes that the constant a is 7.701, while the review value of X1 is 0.307, the rating of This shows that these elements produce positive results and influence purchasing decisions, so the hypothesis is positive. The coefficient of determination shows that these variables have an influence of 18.4% on purchasing choices, and the rest is influenced by other elements. This study offers valuable information for e-commerce businesses looking to improve these aspects to improve consumer purchasing decisions

Keywords: “Customer Review, Customer Rating, Consumer Trust, Purchase Decision”

1. PENDAHULUAN

Pola perilaku masyarakat telah berubah akibat fenomena kemajuan teknologi yang semakin kompleks. Salah satu pergeseran gaya hidup tersebut adalah pada pola belanja, di mana konsumen semakin banyak melakukan pembelian secara daring atau melalui e-commerce dibandingkan melalui toko fisik. Kemudahan business menjadi pendorong utama terjadinya suatu pergeseran perilaku konsumen dari offline menjadi ke online. Masyarakat kini tidak perlu lagi keluar rumah untuk berbelanja, tidak seperti dulu yang harus datang langsung ke toko. Kita dapat memesan, membayar, dan menerima barang yang kita butuhkan hanya dengan bermodalkan smartphone dan koneksi internet. Perubahan tersebut berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Di sisi lain belanja online juga mempunyai kelemahan seperti tidak dapat mencoba atau mengecek produk yang dipesan sebelum memutuskan untuk membeli, terkadang terjadi keterlambatan antara pembayaran dan pengiriman produk yang dipesan sehingga membuat pembelian menjadi lebih mudah. sehingga konsumen dapat dengan mudah mengambil keputusan pembelian (Sukirman et al.,

2023). Kini, banyak pelaku usaha yang bersaing ketat untuk menghadirkan destinasi belanja daring terbaik demi memenuhi kebutuhan manual dan sekunder masyarakat. Dengan jumlah pengunjung yang relatif besar, banyak bermunculan usaha business di Indonesia yang menunjukkan minat terhadap berbagai business yang sudah ada. Shopee merupakan salah satu business yang saat ini marak digunakan oleh masyarakat.

Salah satu platform ecommerce yang sangat sukses di Indonesia adalah Shopee. Dalam implementasinya, platform daring Shopee memberikan keleluasaan kepada pelanggan untuk mengungkapkan pendapat mengenai barang dan layanan yang disediakan oleh pemilik toko, sehingga pelanggan memperoleh beragam informasi tentang produk dan toko tersebut (Hannaresa & Hasanah, 2023). Platform ini mengusung ide pasar daring yang mempertemukan pembeli dan penjual dalam suasana digital yang dinamis. Sea Limited, perusahaan rintisan teknologi asal Singapura, menciptakan Shopee pada tahun 2015. Sebagai peritel daring besar, Shopee bersaing dengan Tokopedia, Lazada, Bibli, dan Bukalapak. Hal ini memaksa para pelaku bisnis-commerce besar ini untuk bersaing merebut hati konsumen. Untuk mempertahankan dan mengembangkan base pelanggan, para pelaku bisnis harus memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi konsumen saat berbelanja di platform mereka. Keputusan pembelian ditentukan sebagai berikut: Individu mengevaluasi beberapa pilihan dan juga menentukan pilihan suatu produk di antara berbagai pilihan (Sugiarto & Hanif, 2023).

Kepercayaan pelanggan terhadap toko online dapat diperkuat oleh fitur ulasan dan fitur raring. Untuk mengurangi dampak negatif dari pembelian di toko online, individu harus meneliti barang yang akan dibeli. Oleh karena itu, meningkatkan kepercayaan juga merupakan aspek penting dari belanja online yang tidak dapat kita abaikan. Salah satu caranya untuk melakukannya adalah dengan memeriksa informasi yang tersedia, seperti ulasan atau artikel yang ditulis oleh si pemilik toko, tentang suatu produk, bisa juga mulai dari spesifikasi, manfaat dan kekurangan, serta harganya. Shopee membuat ulasan internet kepada pelanggan dalam bentuk teks dan peringkat bintang untuk meyakinkan mereka tentang keaslian barang yang mereka jual.

2. LANDASAN TEORI

Customer Review

Ulasan adalah komponen Electronic Word of Mouth, yang mewakili pandangan pribadi individu dan bukan pesan promosi. Ulasan memegang peranan penting di antara berbagai elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang. Lebih lanjut, seperti yang diungkapkan oleh Filieri dan McLeay pada tahun 2014, Customer Review yang biasa dikenal dengan OCR merupakan salah satu jenis Komunikasi Word of Mouth dalam ranah belanja online. Pendapat konsumen yang diposting online bertindak sebagai sumber bagi calon pelanggan dan menawarkan platform bagi pembeli untuk berbagi pemikiran mereka dengan penjual. Ulasan yang baik menghasilkan rasa percaya yang mendalam terhadap produk yang disajikan, sebab pelanggan merasa yakin berkat pengalaman menyenangkan yang dibagikan oleh pembeli lainnya (Alow et al., 2024).

Customer Rating

Penilaian dibuat oleh pelanggan yang telah berbelanja secara daring dan disebarluaskan di dalam situs web (Kadek et al., 2022). Rating ialah salah satu elemen dari penilaian juga yang tidak berwujud ulasan seperti review, melainkan berupa skala yang mengungkapkan seberapa baik atau buruknya produk tersebut. Rating berfungsi sebagai cara umum untuk melambangkan dan menunjukkan seberapa puas pembeli terhadap penjual dan layanan tertentu, biasanya diwakili oleh bintang mulai 1 hingga 5, dengan semakin banyak bintang menandakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan tersebut (Kamisa et al., 2022). Penilaian pelanggan berkaitan dengan penilaian yang dilakukan pelanggan terhadap kepuasan mereka kepada produk atau layanan yang mereka terima.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah sebuah komitmen individu untuk bergantung pada pihak lain yang memiliki aspirasi serupa dengan mereka (Tho et al., 2021). Kepuasan konsumen menjadi hal penting dalam mendapat kepercayaan konsumen. Tingkat penjualan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, yang merupakan ukuran kinerja bisnis. Ketika pelanggan senang, kemungkinan besar mereka akan tetap loyal terhadap produk yang dipromosikan.

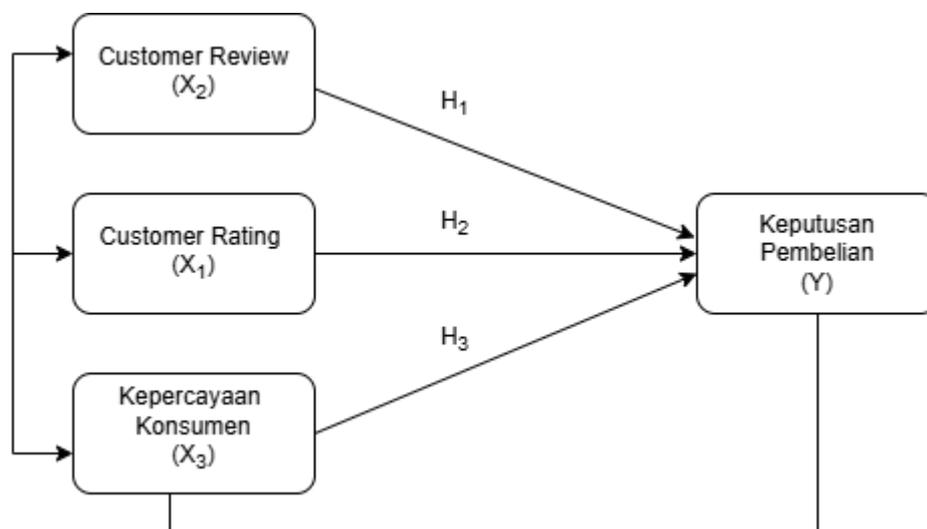
Kepercayaan konsumen terjadi karena merasa puas atas pembelian atau layanan yang diberikan oleh penjual sehingga konsumen merasa puas dan akan memberikan loyalitas terhadap suatu toko. Mempertahankan loyalitas pelanggan adalah tantangan yang cukup kompleks dan memerlukan komitmen yang signifikan. Perusahaan harus terus-menerus memperbaiki mutu usahanya agar konsumen tetap setia (Bali, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari pertimbangan yang digunakan oleh pembeli untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dan jasa. Pilihan membeli merupakan elemen penting dari perilaku konsumen yang menghasilkan perolehan barang atau jasa (Zed et al., 2023). Dalam proses pembelian konsumen mempertimbangkan beberapa hal termasuk review, rating dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Keputusan pembelian tidak dapat diambil jika pembeli tidak mempunyai suatu pengalaman dengan produk tersebut; Mereka lebih menyukai produk yang sudah terkenal (Sukirman et al., 2023).

Memahami konsumen sangatlah krusial dalam pemasaran, karena dengan menganalisis perilaku konsumen dapat mendukung perusahaan dalam melaksanakan semua aktivitas pemasaran, di samping itu perusahaan juga dapat mengerti cara untuk memuaskan konsumen (Rarung et al., 2022).

KERANGKA BERFIKIR



3. METODE PENELITIAN

Para peneliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang jelas, khususnya menggunakan prosedur pengambilan sampel yang disengaja. Persyaratan berikut harus dipenuhi. Diperlukan mahasiswa STIE Mahardhika, dan pengguna aplikasi shopee marketplace. Peneliti menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin. Untuk populasi di bawah 100 tahun, semua subjek diambil sampel; untuk populasi yang lebih besar, sampel 10-15%, 20-25% atau

lebih tinggi sudah cukup. Beberapa informasi diberikan. Jumlah sampel adalah n. Populasi besar diwakili oleh N; N menunjukkan banyak orang. Dalam penelitian yang dimana e = Kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan sebesar 0,1 menjelaskan ketidakakuratan dalam penelitian ini.

Kuesioner diberikan kepada sekitar 100 siswa menggunakan aplikasi Shopee untuk pengumpulan data primer penelitian ini. Seratus sampel, jumlah yang cukup besar, diperoleh melalui berbagi data oleh rekan-rekan mahasiswa dengan Stie Mahardhika, menggunakan perhitungan rumus Slovin dari total 1.421 peserta yang terlibat dalam penelitian khusus ini. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. UjiF beserta ujiT membentuk hipotesis. Peneliti menentukan tingkat pengaruh variabel-variabel tersebut menggunakan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 ANALISIS KUANTITATIF

4.1.1 Uji Validitas

validitas menunjukkan seberapa akurat alat pengukuran dalam menjalankan fungsinya, instrumen ini di uji menggunakan rumus product momen dengan kriteria sebagai berikut, dikatakan valid jika tingkat signifikansi 0,05 lebih besar dari nilai sig.

Pernyataan	Sig. (2-tailed).	Nilai Signifikansi (0,05)
X1.1	,001	,05
X1.2	,001	,05
X1.3	,001	,05
X1.4	,001	,05
X1.5	,001	,05
X2.1	,001	,05
X2.2	,001	,05
X2.3	,001	,05
X2.4	,001	,05
X2.5	,001	,05
X3.1	,001	,05
X3.2	,001	,05
X3.3	,001	,05
X3.4	,001	,05
X3.5	,001	,05
Y1.1	,001	,05
Y1,2	,001	,05
Y1.3	,001	,05
Y1.4	,001	,05
Y1,5	,001	,05

Pengujian ini dapat menyederhanakan semua data untuk penelitian ini dan dianggap sah karena nilai sig (0,001) kurang dari nilai signifikansi (0,05), seperti yang sudah ditunjukkan pada tabel sebelumnya.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan kepercayaan terhadap alat instrumen , apabila ada pengujian ulang hasil tetap konsisten, uji reabilitas ini menggunakan statistik cronbach alpha(a), apabila (a) lebih daripada nilai batas(0,60) maka disebut reliabel

Cronbach's-Alpha.	N of Items.
,552	20

Berdasarkan tabel diatas ini nilai alpha lebih besar > nilai batas yaitu senilai 0,552 > 0,60 maka menunjukkan semua variabel dikatakan reliabel.

4.1.3 Uji Regresi Linier Berganda

Menemukan hubungan atau pengaruh antara suatu variabel independen terhadap dependen merupakan tujuan dari uji ini.

Coefficients^a

Model.		B.	Std. Error.	Beta.	T.	Sig.
1	(Constant)	7,701	2,528		3,047	,003
	REVEUW	,307	,114	,324	2,691	,009
	RATING	,127	,355	,048	,359	,721
	KEPERCAYAA	,196	,150	,184	1,307	,196
	N					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

$$Y = a + b1 + b2 + b3.$$

$$= 7,701 + 0,307 + 0,127 + 0,196$$

- Nilai a konstanta sebesar 7,701 merupakan kondisi baseline dimana faktor keputusan pembelian sebelum terpengaruh oleh pengaruh lain antara review, rating, dan kepercayaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan membeli tidak akan berubah apabila variabel independennya tidak ada.
- Reveuw mempunyai pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan nilai b1 senilai 0,307. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel tambahan tidak dijadikan pertimbangan dalam penelitian ini, maka setiap kenaikan salah satu variabel mempunyai pengaruh sebesar 0,307 terhadap keputusan pembelian.
- Rating juga mempunyai pengaruh yang positif kepada keputusan pembelian, sesuai dengan nilai b2 senilai 0,127. Hal ini menunjukkan bahwa dengan asumsi tidak ada variabel yang lain yang diteliti kedalam penelitian ini, maka kenaikan satu satuan pada variabel rating akan berdampak sebesar 0,127 terhadap keputusan pembelian.
- Kepercayaan mempunyai pengaruh yang baik kepada keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan suatu nilai b3 sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa, dengan asumsi faktor-faktor lain dikecualikan dari penelitian ini, pilihan pembelian dipengaruhi sebesar 0,196 untuk setiap kenaikan dalam satu ukuran kepercayaan.

Nilai konstanta sebesar 7,701, nilai pendapatan X1 senilai 0,307, rating X2 senilai 0,127, dan kepercayaan pelanggan X3 senilai 0,196, berdasarkan penelitian uji regresi linear berganda diatas. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen ini mempengaruhi keputusan untuk membeli dengan cara yang menguntungkan, sehingga mendukung teori tersebut.

4.1.4 Uji Parsial (Uji-T)

Tujuan dari Uji Persial/T ialah buat menguji beberapa pengaruh signifikan masing masing dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil Uji persial.

Model.	B.	Std. Error.	Beta.	T.	Sig.	
1	(Constant)	7,701		3,047	,003	
	REVEUW	,307	,114	,324	2,691	,009
	RATING	,127	,355	,048	,359	,721
	KEPERCAYAA	,196	,150	,184	1,307	,196
	N					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Review: Diketahui sign. 0,009 < 0,05 dan nilai dari T-hitung 2,691 > nilai dari T-tabel (1,997) jadi diartikan bahwasannya variabel reveuw (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Y

Rating: diketahuin sign. 0,721 > 0,05 dan nilai dari T-hitung 0,359 < nilai dari T-tabel (1,997) jadi diartikan bahwa variabel Rating (X2) tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Y

Kepercayaan: diketahuin sign 0,196 > 0,05 dan nilai T-hitung 1,307 < nilai T-tabel (1,997) jadi diartikan bahwa variabel Kepercayaan (X3) tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Y

4.1.5 UJI F

Uji F bertujuan juga untuk menguji bagaimana pengaruh semua variabel bebas kepada variabel terikat. Berikut hasil uji simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,613	3	8,538	4,724	,005 ^b
	Residual	113,850	63	1,807		
	Total	139,463	66			

a. Dependent: KEPUTUSAN

b. KEPERCAYAAN, REVEUW, RATING

X1,X2,X3 TERHADAP Y

Nilai f hitung sebesar 4,724 > nilai f tabel (2,75), dan yang diketahui sebesar 0,005 < 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan H4 diterima, hal ini menunjukkan juga bahwa variabel x1, x2, dan x3 memiliki pengaruh terhadap y.

4.1.6 Uji Koefisien Determinasi

Maksud dari uji ini untuk memastikan bahwa semua dari variabel independen terhadap suatu variabel dependen berpengaruh, nilai Square dipakai buat menyatakan koefisien determinasi.

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi

Model.	R.	R Square.	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate.
1	,429 ^a	,184	,145	1,34430

a. (Constant), KEPERCAYAAN, REVEUW, RATING

Diketahui nilai R 0,184 atau 18,4% ,Dalam Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang bertepatan dari suatu variabel independen terdapat variabel dependen menyumbang 18,4% dari total, dan sisanya 81,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan di atas, keputusan mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya untuk membeli di Shopee dipengaruhi oleh review pelanggan. Rating pelanggan, kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap suatu pembelian di shopee, namun review pelanggan, rating dan kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam uji F.

Dalam penelitian ini pada uji koefisien determinasi bahwa pengaruh antara customer review, customer rating dan kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian senilai 18,4% dan selebihnya 81,6% di pengaruhi dengan variabel lain. Sehingga memungkinkan variabel lain sangat lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee.

5.2 Saran

Bedasarkan uji penelitian pengaruh customer review, customer rating, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di shopee diharapkan para pelaku usaha di shopee melakukan beberapa hal dibawah ini :

- Memastikan ulasan yang diterima itu berkualitas, relevan, dan mencerminkan pengalaman pelanggan sebenarnya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan saran kepada pelanggan tentang cara memberikan ulasan yang bermanfaat.
- Meskipun hasil dari suatu penelitian ini menunjukkan bahwa rating berdampak kecil terhadap suatu keputusan pembelian, pelaku bisnis tetap perlu memastikan produk mereka mendapat rating tinggi. Hal ini dapat dicapai dengan menjaga kualitas produk dan layanan.
- Transparansi penting untuk membangun kepercayaan. Memberikan deskripsi produk yang lengkap, jelas dan akurat sehingga pelanggan merasa yakin sebelum melakukan pembelian.
- Gunakan gambar produk berkualitas tinggi dan menarik untuk menarik perhatian konsumen.
 Tambahkan tutorial video singkat tentang cara menggunakan produk untuk membuat calon pelanggan lebih yakin terhadap kualitas produk.

REFERENCES

- Alow, S., Wolok, T., & Kango, U. (2024). *PENGARUH REVIEW CUSTOMER DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI*. 7(2), 789–794.
- Bali, A. Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 1(1), 1–14.
- Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. (2023). *Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee*. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 720–726.
- Kadek, L., Martini, B., & Sembiring, E. (2022). *CUSTOMER ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MODELIAFASHION PADA*

- MARKETPLACE*. 4(1), 15–24.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffe & Roastery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 891–899.
- Sugiarto, W. A., & Hanif, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 606–617. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4275>
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Tho, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store)*. 7(02), 1117–1127.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.