

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI INDONESIA

Edison Hamid¹⁾*, Bambang Aviantono²⁾ Ahmad Miftahul Kharomah³⁾

^{1,2,3)} Ekonomi Syari'ah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari'ah Mitra Karya, Bekasi, Indonesia

Email correspondence: edisonvgh@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif serta dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Sampel penelitian terdiri atas 120 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif marketplace Shopee yang pernah membaca online customer review dan memperhatikan online customer rating sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan online customer review dan online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 58,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, online customer rating merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian karena mampu menjadi indikator reputasi dan kualitas produk yang mudah dipahami oleh konsumen. Temuan penelitian ini mengindikasikan pentingnya pengelolaan reputasi digital secara konsisten melalui peningkatan kualitas ulasan dan penilaian pelanggan guna mendorong peningkatan keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Indonesia.

Kata Kunci: online customer review, online customer rating, keputusan pembelian, marketplace Shopee, e-commerce.

Abstract

This study aims to analyse the effect of online customer reviews and online customer ratings on purchase decisions on the Shopee marketplace in Indonesia. This research employed a quantitative approach with an associative research design and utilized multiple linear regression analysis. The sample consisted of 120 respondents selected through purposive sampling, with the criteria of active Shopee users who had read online customer reviews and considered online customer ratings before making a purchase. The results indicate that both online customer reviews and online customer ratings have a significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination shows that the two independent variables explain 58.4% of the variance in purchase decisions, while the remaining 41.6% is influenced by other factors outside the research model. Furthermore, online customer ratings were found to be the most dominant variable affecting purchase decisions, as they serve as a quick indicator of product quality and seller reputation for consumers. These findings imply that online sellers should consistently manage their digital reputation by improving the quality of customer reviews and ratings to enhance purchase decisions on the Shopee marketplace in Indonesia.

Keywords: online customer review, online customer rating, purchase decision, Shopee marketplace, e-commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar pada berbagai aktivitas ekonomi, termasuk dalam sistem perdagangan. Kemajuan internet, perangkat mobile, dan sistem pembayaran digital telah mendorong pergeseran pola transaksi dari model konvensional menuju perdagangan berbasis elektronik atau *e-commerce* (Laudon & Traver, 2021). Fenomena ini semakin berkembang seiring meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi serta melakukan transaksi secara online (Kotler et al., 2021). Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi digital didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet yang mencapai lebih dari 221 juta jiwa pada tahun 2024 (APJII, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat modern (Chaffey, 2022).

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia ditandai dengan meningkatnya persaingan antar *marketplace* dalam menarik konsumen. Shopee merupakan salah satu marketplace dengan jumlah pengguna dan tingkat kunjungan tertinggi di Indonesia. Keunggulan fitur, kemudahan transaksi, serta strategi pemasaran digital yang agresif menjadikan Shopee mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia (Statista, 2024). Selain menyediakan berbagai kategori produk, Shopee juga menghadirkan fitur-fitur interaktif yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Karakteristik tersebut menjadikan Shopee sebagai objek yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam ekosistem perdagangan digital.

Perkembangan platform *e-commerce* telah mengubah cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya bergantung pada informasi yang diberikan oleh penjual, tetapi juga memanfaatkan berbagai sumber informasi digital sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan transaksi (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam lingkungan digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari interaksi sosial secara online, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi semakin kompleks (Solomon, 2020). Hoyer et al. (2020) menjelaskan bahwa konsumen modern cenderung mengombinasikan pertimbangan rasional dan pengaruh sosial dalam menentukan pilihan pembelian. Oleh karena itu, informasi yang berasal dari sesama konsumen memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Salah satu bentuk informasi yang banyak dimanfaatkan oleh konsumen dalam platform *e-commerce* adalah *online customer review* dan *online customer rating*. *Online customer review* merupakan evaluasi atau ulasan yang disampaikan konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan produk, sedangkan *online customer rating* merupakan bentuk penilaian numerik yang biasanya diwujudkan dalam simbol bintang (Filiari, 2019). Kedua fitur tersebut merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi antar konsumen melalui media digital yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian konsumen lainnya (Erkan & Evans, 2021). Informasi yang terkandung dalam *online customer review* dan *online customer rating* sering kali menjadi

sumber referensi utama bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk maupun kredibilitas penjual.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Pada era digital, proses pencarian informasi tidak hanya berasal dari komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang dibentuk oleh konsumen lain melalui *electronic word of mouth*. Pavlou dan Gefen (2020) menjelaskan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace*.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut relatif rendah. Hasil penelitian mengenai *online customer rating* juga memperlihatkan inkonsistensi, di mana beberapa studi menyatakan bahwa rating menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara penelitian lain menemukan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan isi ulasan dibandingkan penilaian berbentuk bintang (Yulianto, 2021; Pratama, 2022). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Indonesia masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji *e-commerce* secara umum tanpa mempertimbangkan karakteristik platform tertentu. Padahal, setiap *marketplace* memiliki fitur, sistem, dan karakteristik pengguna yang berbeda sehingga memungkinkan munculnya perilaku konsumen yang berbeda pula. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) berupa pengujian pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan menjadikan marketplace Shopee di Indonesia sebagai fokus kajian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menganalisis pengaruh online customer review (X1) dan online customer rating (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace Shopee di Indonesia. Pendekatan explanatory digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara statistik.

Objek penelitian adalah pengguna marketplace Shopee di Indonesia. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel, serta berbagai publikasi yang relevan dengan penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Shopee di Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (infinite population). Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) memiliki akun Shopee aktif, (2) pernah melakukan pembelian produk melalui Shopee, dan (3) pernah membaca online customer review serta memperhatikan online customer rating sebelum melakukan pembelian. Jumlah sampel penelitian sebanyak 120 responden yang ditentukan berdasarkan pendapat Hair et al. (2019), yaitu minimal lima sampai sepuluh kali jumlah indikator penelitian sehingga jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis regresi linear berganda.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju). Variabel online customer review diukur melalui indikator kredibilitas ulasan, kualitas informasi, kegunaan informasi, dan jumlah ulasan yang mengacu pada Filieri (2019) serta Erkan dan Evans (2021). Variabel online customer rating diukur berdasarkan tingkat rating, konsistensi rating, dan persepsi kualitas produk yang mengacu pada Hajli (2020) serta Pavlou dan Gefen (2020). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator kemantapan membeli, preferensi terhadap produk, keputusan aktual membeli, dan pembelian ulang berdasarkan teori Kotler dan Keller (2021) serta Schiffman dan Wisenblit (2019).

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,70. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi online customer review dan online customer rating dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

dengan Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah online customer review, X_2 adalah online customer rating, α merupakan konstanta, β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi, sedangkan ε adalah error term.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a. Karakteristik Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	38,3
	Perempuan	74	61,7
Usia	18–25 tahun	82	68,3
	26–35 tahun	28	23,3
	>35 tahun	10	8,4

Penelitian ini melibatkan 120 responden pengguna marketplace Shopee di Indonesia yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Mayoritas responden merupakan perempuan (61,7%), berusia 18–25 tahun (68,3%), menggunakan aplikasi Shopee selama 1–3 jam per hari (54,2%), dan melakukan pembelian sebanyak 3–5 kali per bulan (48,3%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden termasuk pengguna aktif yang relevan dengan konteks perilaku konsumen digital.

b. Statistik Deskriptif

Tabel 4.2
Statistik deskriptif

Variabel	Mean	Minimum	Maksimum	Kategori
Online Customer Review	4,12	2	5	Tinggi
Online Customer Rating	4,25	3	5	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	4,08	2,5	5	Tinggi

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel online customer review memiliki nilai rata-rata 4,12 (kategori tinggi), online customer rating sebesar 4,25 (kategori sangat tinggi), dan keputusan pembelian sebesar 4,08 (kategori tinggi). Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada variabel online customer rating yang mengindikasikan bahwa penilaian berbentuk bintang menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian pada marketplace Shopee.

c. Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.3
Tabel uji Asumsi klasik

Jenis Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas	Sig. = 0,200	Berdistribusi normal
Multikolinearitas	VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model penelitian.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.4
Tabel Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien β	t hitung	Sig.
Konstanta	5,120	3,241	0,002
Online Customer Review	0,385	4,512	0,000
Online Customer Rating	0,412	4,987	0,000

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 5,120 + 0,385X_1 + 0,412X_2$. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan online customer review dan online customer rating akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

e. Uji Hipotesis

Tabel 4.5
Tabel Uji F

Model	F hitung	Sig.
Regression	38,421	0,000

Hasil uji t menunjukkan bahwa online customer review memiliki nilai t hitung sebesar 4,512 dengan signifikansi 0,000, sedangkan online customer rating memiliki nilai t hitung sebesar 4,987 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 38,421 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Koefisien Diterminasi

Tabel 4.6
Tabel Koefisien Diterminasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,774	0,599	0,584

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,584 menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating mampu menjelaskan 58,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 41,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang berasal dari pengalaman konsumen sebelumnya menjadi sumber referensi penting bagi calon pembeli dalam mengevaluasi produk. Temuan ini mendukung konsep electronic word of mouth (e-WOM) yang menyatakan bahwa komunikasi antarkonsumen melalui media digital dapat memengaruhi perilaku pembelian.

b. Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Online customer rating terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan merupakan variabel yang paling dominan. Penilaian berbentuk bintang memudahkan konsumen dalam menilai kualitas produk dan reputasi penjual sehingga membantu proses evaluasi alternatif sebelum pembelian.

c. Pengaruh Simultan Online Customer Review dan Online Customer Rating

Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat peran electronic word of mouth sebagai salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen pada era ekonomi digital.

d. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pengelolaan ulasan pelanggan dan pemeliharaan rating produk yang tinggi merupakan strategi penting bagi penjual untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, marketplace perlu meningkatkan kualitas sistem verifikasi ulasan guna menjaga kredibilitas informasi yang tersedia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa online customer review dan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer rating merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 58,4% menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, sedangkan sebesar 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan penelitian ini memperkuat peran electronic word of mouth dalam membentuk perilaku konsumen pada era ekonomi digital. Secara praktis, hasil penelitian mengindikasikan bahwa pengelolaan ulasan pelanggan dan pemeliharaan kualitas rating

produk menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh penjual pada marketplace Shopee untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu online customer review dan online customer rating, serta melibatkan 120 responden sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada seluruh pengguna Shopee di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen. Selain itu, penggunaan metode analisis yang lebih komprehensif, seperti Structural Equation Modeling (SEM), dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks e-commerce.

DAFTAR REFERENSI

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic word-of-mouth and trust. *Internet Research*, 24(2), 182–199. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2012-0022>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Consumer participation and gender differences on companies' microblogs: A brand attachment process perspective. *Computers in Human Behavior*, 44, 357–368.