

Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Anteng Priyatin¹, Herdian Farisi²

Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Ekonomi dan Humaniora

Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto¹²

Email: h.farisi@unupurwokerto.ac.id

Citation: Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(1), 60–73.

<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/281>

Received: 22 September 2023

Accepted: 15 Oktober 2023

Published: 27 November 2023

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract.

This study aims to examine the impact of online customer reviews, online customer ratings, trust, and purchase decisions on the Shopee online marketplace among Indonesian students. The research employs a quantitative methodology, utilizing a questionnaire as the primary data collection tool. A sample of 200 respondents was selected through purposive sampling. The findings from Structural Equation Modeling (SEM) analysis reveal that online customer reviews exert a significant positive influence on purchase decisions, whereas online customer ratings do not exhibit a significant effect. Both online customer reviews and ratings positively contribute to the establishment of consumer trust. However, the level of trust does not significantly impact purchase decisions. The implications suggest that platforms should enhance their features and services to bolster consumer trust and comprehend the intricate dynamics of how reviews and ratings influence purchase decisions.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Trust, Purchase Decision.

Abstrak.

Studi penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh online customer review, online customer rating, trust, dan keputusan pembelian di platform pasar daring Shopee terhadap mahasiswa di Indonesia. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Sampel sebanyak 200 responden dipilih melalui purposive sampling. Hasil analisis structural equation modeling (SEM) menunjukkan bahwa review pelanggan online memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan rating pelanggan online tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Online customer review beserta rating berkontribusi positif pada tingkat kepercayaan konsumen. Namun, tingkat kepercayaan tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Implikasinya, platform perlu meningkatkan fitur dan pelayanan untuk

memperkuat kepercayaan konsumen dan memahami dinamika pengaruh review dan rating terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Online Customer Review, Online Customer Rating, Trust, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Era kontemporer telah mengalami pertumbuhan luar biasa di berbagai bidang, termasuk teknologi yang memengaruhi keseharian. Salah satu area yang mengalami transformasi signifikan yakni perkembangan teknologi, yang telah menghasilkan dampak substansial terhadap rutinitas keseharian individu, seperti aktivitas jual beli (Bunga Rahayu & Syam, 2021). Kegiatan transaksi perdagangan di masyarakat menjadi aktifitas yang rutin dilakukan oleh manusia setiap waktu (Shobirin, 2015). Pada masa lalu, proses jual beli dilakukan secara langsung, di mana pembeli dan penjual berkumpul secara fisik dalam suatu tempat yang dikenal sebagai pasar, untuk melakukan transaksi secara tatap muka (Ahearne et al., 2022). Namun, perkembangan teknologi telah membawa inovasi baru dalam cara manusia melakukan proses jual beli, yaitu melalui platform online.

Transisi perilaku jual-beli dari metode konvensional secara langsung menuju ke platform online merupakan hasil langsung dari kemajuan teknologi internet dan kemudahan dalam berbelanja (Farki et al., 2016b). Pertumbuhan penggunaan internet mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, menunjukkan perkembangan yang pesat. (Finaka, 2022). Dilaporkan (Mutia Annur, 2022) dengan merujuk pada data yang dikeluarkan oleh Kata Data, disampaikan bahwa pada bulan Januari 2022, tercatat sekitar 204,7 juta pengguna internet di Indonesia, mengalami peningkatan sekitar 1,03 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang berjumlah sekitar 202,6 juta. Dalam lima tahun terakhir, terjadi pertumbuhan yang signifikan dengan peningkatan sebesar 54.25 persen dalam penggunaan internet di Indonesia. Grafik tren yang menggunakan internet di Indonesia mulai dari 2018 hingga 2022. Alasan utama perubahan perilaku jual beli dari konvensional ke online adalah disebabkan oleh kenyamanan yang diberikan oleh toko online atau e-commerce (Farki et al., 2016b). Kemudahan ini termasuk kenyamanan berbelanja dari rumah, beragam pilihan produk, serta kemampuan untuk membandingkan harga dengan cepat.

E-commerce sebagai bagian integral dari konsep bisnis elektronik (electronic business), merujuk pada semua kegiatan komersial yang melibatkan pertukaran barang dan jasa menggunakan sarana elektronik (Wariati & Susanti, 2014). Salah satu bentuk dari E-commerce adalah marketplace. Marketplace yang memimpin pasar di Indonesia yakni Shopee (Ahdiat, 2023). Mencermati data kunjungan bulanan rata-rata pada kuartal 1 2023. Pada awal tahun 2023, Shopee memiliki sekitar 158 juta pengunjung. Rate terbanyak tersebut juga diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Marketplace digunakan sebagai platform media online untuk melaksanakan kegiatan jual beli.

Melakukan kegiatan jual beli online terdapat perbedaan dengan jual beli secara offline (Nuraini, 2019). Dalam toko online, calon pembeli tidak memiliki kemampuan untuk secara langsung memeriksa barang yang hendak dibeli (Farki et al., 2016b). Biasanya, calon pembeli hanya memiliki gambar dan deskripsi yang diberikan oleh penjual sebagai panduan. Berbeda dengan offline shop, di mana calon pembeli dapat melihat dan merasakan barang secara langsung. Selain itu, Berbelanja secara online mempermudah pembeli untuk membandingkan

harga antara berbagai toko dengan lebih mudah dan efisien. (Cavallo, 2017). Namun, proses pembayaran dalam online shop seringkali menjadi hambatan karena kebanyakan dari calon pembeli memerlukan transfer dana sebelum barang bisa diantarkan ke rumah. Pada Di setiap platform perdagangan online, terdapat beragam pilihan toko yang dapat dengan mudah diakses oleh pembeli. Adanya berbagai toko yang menyediakan berbagai jenis barang di marketplace tersebut tentu akan memengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang merupakan saat konsumen secara efektif melakukan pembelian disebut sebagai tahap keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian di berbagai platform pasar daring (Kotler et al., 1996). Oleh karena itu, platform-platform pasar daring menyediakan alat pemasaran seperti online customer review serta online customer rating. Alat-alat tersebut dimanfaatkan para pembeli atau konsumen dengan tujuan mendapatkan pemahaman yang komprehensif terkait dengan barang maupun produk yang ingin konsumen beli. (Ali Al Aradatin et al., 2017). Berdasarkan hasil survei, sebanyak 87% konsumen mengakui membaca ulasan online untuk bisnis lokal pada tahun 2020, dan 72% pelanggan akan berbagi pengalaman baik mereka dengan orang lain (Smith, 2023). Review dan penilaian rating akan menjadi faktor penentu bagi konsumen atau pembeli dalam memilih menggunakan situs marketplace, sekaligus sebagai pertimbangan dalam memilih produk yang akan dibeli. Dengan demikian, pembeli dapat memperoleh gambaran yang lebih baik. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji topik ini dengan mendalam, menarik untuk diselidiki lebih lanjut mengingat alat-alat tersebut umumnya digunakan di berbagai marketplace.

Banyak ulasan dan penilaian negatif yang diberikan oleh pengguna terhadap Shopee, meskipun platform ini menduduki peringkat teratas dalam kunjungan pengguna marketplace. Faktanya, adanya penilaian negatif ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee populer dan sering digunakan, masih terdapat kritik dan kekecewaan dari sebagian pengguna, masih memiliki banyak resiko di dalamnya, seperti seputar keamanan, penipuan dan ketidaksesuaian kualitas barang dengan harapan menjadi kekhawatiran utama (Farki et al., 2016b). Ulasan pelanggan online menjadi sumber informasi yang substansial tentang produk. Terlibatnya pelanggan dalam membaca ulasan produk secara online disebabkan oleh manfaatnya dalam membantu mereka membuat keputusan pembelian (Cheung et al., 2008). Mengingat kepercayaan pada online customer review sehingga, faktor ini menjadi elemen krusial yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk melakukan transaksi secara online (Gruen et al., 2006). Dengan demikian, kepercayaan dan faktor risiko menjadi elemen yang memainkan peran signifikan dalam menentukan keputusan pembelian (Kim et al., 2008; Ling Sia et al., 2009). Situasi ini menciptakan motivasi untuk menjalankan penelitian mengenai bagaimana review dan rating online dapat berdampak pada tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian di antara pengguna platform perdagangan Shopee.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, teridentifikasi beberapa variabel yang memengaruhi Keputusan pembeli untuk dalam pembelian online dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah online customer review (Maslowska et al., 2017) serta online customer rating (Damayanti, 2019). Menurut (Auliya et al., 2017; Janji et al., 2022; Mo et al., 2015) Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik review pelanggan online maupun rating pelanggan online memiliki pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang mencerminkan keragaman dalam hubungan antara

review serta rating dengan keputusan pembelian. Studi hasil dari penelitian yang dilaksanakan oleh (Farhan Hasrul et al., n.d., 2021; Ilmiyah & Krishernawan, 2020; Isvasi Putri, 2021; Risma et al., 2020) menunjukkan bahwasanya online customer review secara signifikan tidak berkontribusi terhadap penentuan keputusan pembelian. Sebaliknya, temuan yang diungkap dalam penelitian yang dilaksanakan oleh (Ali Al Aradatin et al., 2017; Damayanti, 2019; Risma et al., 2020) dapat disimpulkan bahwa online customer rating memiliki dampak yang positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, pada penelitian (Putri Ningsih, 2019) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu disimpulkan bahwasanya online customer rating tidak memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan perbedaan signifikan dalam literatur terkait mengenai peran variabel online customer rating dalam memengaruhi proses keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Elwalda et al., 2016; Farki et al., 2016b) ditemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Peningkatan keputusan pembelian dalam marketplace semakin banyak dan cukup signifikan. Peningkatan tersebut mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumen menuju berbelanja secara online yang memiliki implikasi besar bagi pengecer tradisional dan pasar offline (Jarvenpaa & Toad, 1996; Verhoef et al., 2015). Marketplace memberikan aksesibilitas dan kenyamanan yang tinggi bagi konsumen (Roy Dholakia & Uusitalo, 2002). Melakukan perbelanjaan online membuat konsumen dapat memilih produk dari berbagai penjual, membandingkan harga, melakukan pembelian dengan mudah, dan membaca ulasan pelanggan lain, tanpa harus meninggalkan rumah. Online customer review serta online customer rating produk yang tersedia pada marketplace memberikan transparansi informasi kepada konsumen (Chevalier & Mayzlin, 2006; Park et al., 2007). Para konsumen dapat membaca pengalaman dan pandangan pelanggan lain sebelum membuat keputusan pembelian (BROWN & DANT, 2008; Park et al., 2007). Review dan rating pelanggan online memberikan kontribusi dalam memandu konsumen untuk mengambil keputusan yang lebih terinformasi dan mengurangi risiko kesalahan dalam pembelian. Meningkatnya keputusan pembelian pada marketplace, terjadi perubahan dalam cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan produk serta penjual. Hal ini memengaruhi kehidupan sehari-hari dengan memberikan kemudahan, pilihan yang lebih luas, dan aksesibilitas yang lebih baik. Namun, juga penting untuk mempertimbangkan aspek keamanan, privasi, dan perlindungan konsumen dalam konteks belanja online yang semakin meningkat.

Dalam penelitian ini, trust digunakan sebagai variabel penelitian untuk memahami hubungan antara ulasan dan penilaian pelanggan online dengan keputusan pembelian, memiliki kebaruan karena mengeksplorasi bagaimana faktor kepercayaan (trust) dapat menjelaskan hubungan antara online customer review, online customer rating, serta keputusan pembelian. Studi penelitian yang dilakukan oleh Pooja & Upadhyaya (2022) menyarankan bahwa penelitian masa depan dapat menggali lebih dalam dengan mempertimbangkan peran trust (kepercayaan) sebagai faktor mediasi. Trust dapat membantu memahami lebih lanjut bagaimana online customer review dan online customer rating memengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana Trust memainkan peran penting dalam hubungan ini (J. Lee et al., 2011; Pooja & Upadhyaya, 2022). Kepercayaan memainkan peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan online yang dilakukan oleh konsumen (Wen, 2009). Dengan kata lain, penelitian ini dapat memahami apakah tingkat kepercayaan yang dipengaruhi oleh ulasan dan penilaian pelanggan online memiliki peran dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian ini memanfaatkan theory Technology Acceptance Model (TAM). TAM merupakan suatu kerangka kerja yang digunakan untuk mengeksplorasi elemen maupun faktor yang memengaruhi adopsi serta implementasi teknologi masing-masing individu (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh & Davis, 2000). Dalam konteks penelitian ini, TAM dapat memberikan wawasan yang berharga dalam memahami bagaimana Online customer rating serta online customer review berdampak pada proses pengambilan keputusan saat membeli. TAM fokus terhadap faktor-faktor psikologis dan perilaku yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh individu (Marikyan & Paggiannidis, 1989). Oleh karena itu, dapat digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana online customer rating serta online customer review memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi, dalam hal ini, platform e-commerce.

Studi ini mengadopsi metode kuantitatif yang diterapkan melalui penyelenggaraan kuesioner sebagai instrumen utama (Sugiyono, 2019). Untuk mengukur dampak Online Customer Review serta Online Customer Rating terhadap Trust dan keputusan pembelian dalam konteks belanja dengan online di platform perdagangan digital atau marketplace (France et al., 2013; Kübler et al., 2020; Lunardo & Saintives, 2013). Selain itu juga untuk mengukur trust terhadap keputusan pembelian. Metode kuantitatif dipilih karena memiliki keunggulan, seperti kemampuan untuk menghasilkan data yang dapat dihitung dan dianalisis secara statistik (Wahidmurni, 2017). Selain itu, metode kuantitatif lebih objektif karena menghindari penilaian subjektif dan dapat memungkinkan identifikasi hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang diteliti.

Tujuan studi penelitian ini adalah mengidentifikasi dampak yang dimiliki oleh online customer rating dan online customer review terhadap trust dan keputusan pembelian pada platform pasar daring Shopee. Penelitian ini memiliki urgensi yang besar karena dengan mengidentifikasi dampak review dan rating pelanggan online terhadap keputusan pembelian pada Shopee, penelitian ini mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berdampak perilaku konsumen dalam konteks pembelian online. Temuan dari penelitian ini mampu memberikan informasi yang berharga kepada penjual di Shopee untuk meningkatkan mutu produk dan pelayanan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan serta kepuasan konsumen, serta berkontribusi pada peningkatan volume penjualan di platform tersebut.

METODE PENELITIAN

Studi penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang fokus pada deskripsi variabel yang diteliti melalui data numerik. Populasi penelitian ini tidak diketahui, mencakup obyek atau subyek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Sampel diperoleh melalui metode non-probability sampling dengan menerapkan teknik purposive sampling, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti mahasiswa di Indonesia yang memiliki aplikasi marketplace Shopee dan pernah berbelanja online di Shopee. Sebanyak 200 responden dipilih sebagai jumlah sampel yang diambil dengan interval 10% dan tingkat kepercayaan 99% (Sugiyono, 2019).

Pengukuran variabel dilakukan dengan analisis kuantitatif menggunakan skala Likert dalam kuesioner. Variabel penelitian yakni variabel independent (Online Customer Review serta Online Customer Rating), dependent variabel (Keputusan Pembelian), dan variabel intervening (Trust atau kepercayaan konsumen). Data dikumpulkan dengan menggunakan studi kepustakaan dan melakukan kuesioner.

Teknik analisis data melibatkan analisis deskriptif untuk menjelaskan data secara umum, analisis SEM atau Structural Equation Modeling dengan metode PLS atau Partial Least Square untuk menguji model hubungan antar variabel, serta evaluasi outer model atau model pengukuran serta inner model atau model struktural (Hair JR et al., 2021). Uji reliabilitas konstruk, validitas konstruk, dan analisis SEM dengan variabel intervening dilakukan untuk menguji hipotesis dan mengukur sejauh mana variabel-variabel tersebut saling berhubungan. Evaluasi model pengukuran dan model struktural menggunakan kriteria Convergent Validity, Composite Reliability, Discriminant Validity, Average Variance Extracted, R-square, dan uji hipotesis Bootstrapping (Hair JR et al., 2021).

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran
<i>Online Customer Review (X1)</i>	adalah bagian dari eWOM sebagai bentuk penilaian konsumen dengan menggunakan sebuah kalimat komentar langsung mengenai produk hingga kinerja <i>marketplace</i> .	1. <i>Argument quality</i> 2. <i>Valence</i> 3. <i>Timeliness</i> 4. <i>Source Credibility</i>	9 item (Schepers, 2015)
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	Merupakan bagian dari eWOM sebagai bentuk penilaian konsumen yang menggunakan symbol bintang. Skala penilaian dimulai dari rating satu bintang yang mencerminkan tingkat kepuasan terendah, hingga rating lima bintang yang menunjukkan tingkat kepuasan atau kualitas yang sangat baik.	1. Perceived usefulness 2. Perceived enjoyment 3. Perceived control	6 item (Elwalda et al., 2016)
<i>Trust</i>	Kepercayaan adalah saat seseorang mau menerima sikap orang lain meskipun tidak ada jaminan perlindungan atau kemampuan untuk mengontrol sikap tersebut.	1. Individual Trust Propensity 2. Trust in Internet Shopping	3 item (M. K. O. Lee & Turban, 2001)
Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan bagian Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh variabel bebas seperti Online Customer Review dan Online Customer Rating.	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan penyalur 4. Pemilihan waktu 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	7 item (Kotler et al., 1996)

Sumber: Data Primer, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

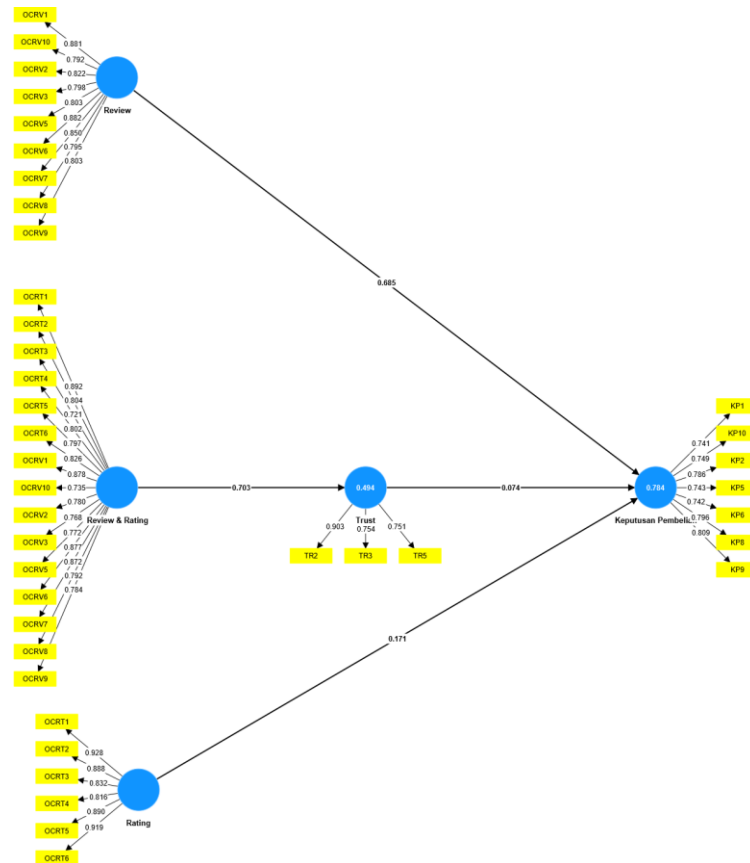
Responden penelitian yakni 200 responden diperoleh selama 6 hari. Mayoritas responden berusia 20-25 tahun (90%), sesuai dengan rentang usia mahasiswa yang sedang memasuki fase pendewasaan. Secara jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan (68%), yang mencerminkan kecenderungan perempuan yang lebih aktif dalam aktivitas belanja online dan laki-laki didapatkan 32%. Universitas asal responden sangat bervariasi, melibatkan 27 universitas di Indonesia. Dengan demikian, data responden menciptakan representasi yang luas dan mencakup spektrum yang beragam dari berbagai latar belakang universitas.

Analisis data menunjukkan bahwa responden memberikan keputusan pembelian dengan nilai rata-rata sekitar 4.13, dengan standar deviasi 1.087. Selain itu, online customer review

(OCRV) serta online customer rating (OCRT) mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden, dengan rata-rata skor masing-masing sekitar 3.93 dan 4.00. Analisis statistik deskriptif juga mengungkapkan bahwa trust (kepercayaan) memiliki nilai rata-rata sekitar 4.33.

Pada analisis composite reliability, semua variabel penelitian, termasuk keputusan pembelian, (OCRV) online customer review, (OCRT) online customer rating, serta trust, menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dengan memperlihatkan nilai composite reliability melebihi ambang batas 0.60. Hal ini sesuai dengan standar Cronbach's alpha dan menegaskan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dalam mengukur variabilitas data. Dalam hal discriminant validity dengan analisis cross loading, terlihat bahwa setiap indikator pada variabel terikat memiliki nilai yang lebih tinggi daripada indikator pada variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwasanya semua variabel laten dalam penelitian ini memenuhi standar discriminant validity yang baik. Analisis AVE menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai AVE di atas 0.50, menegaskan bahwa setiap variabel mempunyai konstruk yang bisa diukur secara baik dan kriteria discriminant validity terpenuhi. Pada convergent validity, seluruh indikator variabel menunjukkan nilai loading faktor di atas 0.70, sesuai dengan batas yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat diterangkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria convergent validity. Hasil analisis R-square menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 78.4%, sementara variabel trust menjelaskan variasi sebesar 49.4%. Nilai R-square yang tinggi pada keputusan pembelian menandakan bahwa model ini memiliki daya penjas yang kuat terhadap fenomena tersebut, sedangkan pada variabel trust, nilai yang moderat tetap menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Gambar 1 Model SEM



Sumber: Olah Data, 2023

Uji Hipotesis

Tabel 2 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Rating -> Keputusan Pembelian	0.171	0.154	0.175	0.980	0.327
Review -> Keputusan Pembelian	0.685	0.680	0.199	3.438	0.001
Review & Rating -> Trust	0.703	0.727	0.087	8.086	0.000
Trust -> Keputusan Pembelian	0.074	0.098	0.144	0.512	0.608

Sumber: Olah data, 2023

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh yang kuat serta positif dari Review Pelanggan Online terhadap keputusan pembelian di platform Marketplace Shopee, dengan nilai signifikansi P value yakni 0.001. Implikasinya adalah meningkatnya jumlah dan kualitas ulasan online mampu mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya (Atsila et al., 2020; Auliya et al., 2017; Janji et al., 2022; Maslowska et al., 2017; Mo et al., 2015), bahwasanya menegaskan adanya pengaruh yang positif serta signifikan dari Online Customer Review terhadap keputusan pembelian. Teori yang mendukung temuan ini adalah bahwa OCRV, sebagai bentuk eWOM atau electronic word of mouth (Ismagilova et al., 2017; Lackermair et al., 2013), memiliki peran penting dalam memengaruhi tahapan proses keputusan pembelian (Yang et al., 2015), dan kualitas ulasan dapat menjadi faktor dalam pengambilan keputusan (E. J. Lee & Shin, 2014).

Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Sebaliknya, hasil penelitian menunjukkan bahwasanya Online Customer Rating atau OCRT tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee, dengan nilai P value yakni 0.327. Implikasinya adalah bahwa konsumen tidak sepenuhnya mempercayai atau mempertimbangkan rating ketika membuat keputusan pembelian, melainkan lebih cenderung mengandalkan ulasan dan review. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya (Farhan Hasrul et al., 2021; Ichsan et al., 2018; Isvasi Putri, 2021; Risma et al., 2020), yang juga menemukan bahwasanya Online Customer Rating tidak memiliki dampak atau pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Teori yang mendukung temuan ini adalah bahwa rating hanyalah salah satu dari faktor yang berpengaruh keputusan pembelian, serta dampaknya dapat bervariasi tergantung pada konteks dan individu (Farki et al., 2016a; Tiya, 2022).

Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust

Analisis terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa baik Review Pelanggan Online maupun Rating Pelanggan Online memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan pada Marketplace Shopee, dengan nilai P value sebesar 0.000. Hasil studi ini menunjukkan bahwa review dan rating dari konsumen secara online memiliki peran penting dalam membangun tingkat kepercayaan terhadap platform belanja. Implikasinya sesuai dengan temuan sebelumnya (Farki et al., 2016a; Fernandes et al., 2022; Nugrahani Ardianti & Widiartanto, 2018), menegaskan bahwasanya Review dan Rating berkontribusi positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Teori yang mendukung temuan ini adalah bahwa opini serta penilaian konsumen secara online memiliki dampak kuat dalam memengaruhi persepsi kepercayaan pengguna terhadap platform belanja, sejalan dengan konsep eWOM atau electronic word of mouth (Elwalda et al., 2016).

Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terhadap hipotesis keempat yakni bahwasanya tidak adanya hubungan signifikan antara tingkat kepercayaan (Trust) dengan keputusan pembelian, dinyatakan dari nilai P value sebesar 0,608. Implikasinya adalah bahwa dalam konteks studi ini, faktor trust mungkin bukanlah penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu (Ali et al., 2019; Ferrinadewi, 2019; Ilham et al., 2023; Santoso et al., 2020; Suryani & Rosalina, 2019), yang juga menemukan bahwasanya Trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis, implikasi ini mengundang penelitian lebih dalam untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan konsumen di lingkungan online marketplace, mengacu pada pendekatan Theory of Reasoned Action atau TRA yang menekankan peran sikap serta norma subjektif (Mahyarni, 2017). Implikasi ini menyiratkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, strategi fokus tidak semata pada memperkuat kepercayaan saja. Manajemen marketplace perlu menyesuaikan pendekatan dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin lebih memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, layanan, harga, atau strategi pemasaran yang lebih menarik (Aini Tabar & Farisi, 2022; Arfah, 2022; Kurnia, 2019; Lestari & Sinambela, 2022).

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengaruh online customer review, online customer rating, trust, dan keputusan pembelian di platform Shopee terhadap mahasiswa di Indonesia, studi penelitian ini menyimpulkan beberapa temuan signifikan. Pertama, online customer review berdampak positif yang kuat terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen memberikan ulasan positif terhadap produk atau layanan di Shopee, hal ini secara positif memengaruhi keputusan untuk membeli. Kedua, online customer rating tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwasanya, meskipun konsumen mungkin melihat rating, hal tersebut tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka. Ketiga, baik online customer review maupun online customer rating berdampak positif terhadap trust pada platform Shopee. Review serta rating oleh konsumen dianggap berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap kredibilitas dan kualitas platform. Namun, yang keempat, meskipun trust terbukti signifikan dalam membangun persepsi konsumen, dalam konteks studi ini, trust tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun kepercayaan konsumen terhadap Shopee dapat dianggap positif, faktor-faktor lain mungkin lebih memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan dari penelitian ini menyarankan agar platform Marketplace Shopee terus meningkatkan fitur-fitur di dalamnya, dengan tujuan untuk meningkatkan kenyamanan serta kemudahan penggunaan. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen juga dianggap sebagai kunci untuk mendapatkan online customer review yang baik. Oleh karena itu, pelibatan aktif dan tanggap terhadap umpan balik konsumen dapat meningkatkan kualitas ulasan yang diberikan. Kesimpulan dan saran ini dapat memberikan panduan bagi Shopee dan platform e-commerce serupa untuk memahami dinamika elemen-elemen yang memengaruhi perilaku konsumen dapat ditingkatkan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online serta memperkuat trust konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia (Kuartal I 2023). Databoks. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/05/03/5-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Kuartal-I-2023>
- Ahearne, M., Atefi, Y., Lam, S. K., & Pourmasoudi, M. (2022). The Future Of Buyer–Seller Interactions: A Conceptual Framework And Research Agenda. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 50(1), 22–45. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00803-0>
- Aini Tabar, F., & Farisi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital Tahun*, 2(1), 1–19.
- Ali Al Aradatin, S., Muslih, B., Meilina, R., Nusantara Pgri Kediri Jalan Ahmad Dahlan, U. K., Kediri, K., & Timur, J. (2017). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 Unp Kediri).
- Ali, I., Irdiana, S., Irwanto, J., Widya, S., & Lumajang, G. (2019). Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). 2. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Atsila, R. E., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Online Consumer Review, Dan Integrated Marketing Communication Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. 9(1), 35–42.
- Auliya, Z. F., Khairul Umam, M. R., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Reviews (Otrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia. *Journal Ebbank*, 8(1), 89–98.
- Brown, J., & Dant, R. (2008). On What Makes A Significant Contribution To The Retailing Literature. *Journal Of Retailing*, 84(2), 131–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.05.002>
- Bunga Rahayu, L., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Beli Di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2).
- Cavallo, A. (2017). Are Online And Offline Prices Similar? Evidence From Large Multi-Channel Retailers. *American Economic Review*, 107(1), 283–303. <https://doi.org/10.1257/aer.20160542>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth: The Adoption Of Online Opinions In Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). Chevalier2006. *Journal Of Marketing Research*, Xliii(August), 345–354.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business And Economics Conference In Utilizing Of Modern*.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived Derived Attributes Of Online Customer Reviews. *Computers In Human Behavior*, 56, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>

- Farhan Hasrul, A., Sembiring, R., & Korespondensi, P. (N.D.). Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia (Vol. 2).
- Farhan Hasrul, A., Sembiring, R., & Korespondensi, P. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia (Vol. 2).
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016a). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik*, 5(2).
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016b). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, Vol. 5, No. 2, 2301–9271.
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring The Impact Of Online Reviews On Consumer Purchase Decisions-A Scale Development Study. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Ferrinadewi, E. (2019). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya.
- Finaka, A. W. (2022). Pengguna Internet Di Indonesia Makin Tinggi . *Indonesiabaik. Id*. <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>
- France, K., Danesh, A., & Jirard, S. (2013). Informing Aggression-Prevention Efforts By Comparing Perpetrators Of Brief Vs. Extended Cyber Aggression. *Computers In Human Behavior*, 29(6), 2143–2149. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.011>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). Ewom: The Impact Of Customer-To-Customer Online Know-how Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal Of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hair Jr, J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Third Edition (3rd Ed.)*. Sage Publications, Inc.
- Ichsan, M., Mutiarsih Jumhur, H., & Soeparwoto Dharmoputra, I. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect Of Consumer Online Rating And Review To Buying Interest On Tokopedia Marketplace Region Dki Jakarta.
- Ilham, M., Rizal, M., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust, Customer Review, Dan Website Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Journal Of Marketing Research*, 12(02).
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Ismagilova, E., K. Dwivedi, Y., Slade, E., & D. Williams, M. (2017). *Electronic Word Of Mouth (Ewom) In The Marketing Context A State Of The Art Analysis And Future Directions*. Springer International Publishing Ag. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Isvasi Putri, A. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee.
- Janji, T., Sitinjak, R., & Silvia, V. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 2022. <https://journal.lkopin.ac.id/index.php/fairvalue>

- Jarvenpaa, S. L., & Toad, P. A. (1996). Consumer Reactions To Electronic Shopping On The World Wide Web. *International Journal Of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88. <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518283>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (1996). *Principles Of Marketing* Visit The (4th Ed.). Pearson Education. www.pearsoned.co.uk/
- Kübler, R. V., Colicev, A., & Pauwels, K. H. (2020). Social Media's Impact On The Consumer Mindset: When To Use Which Sentiment Extraction Tool? *Journal Of Interactive Marketing*, 50, 136–155. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.001>
- Kurnia, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective. *Advances In Economics And Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects Of Review Quality, Product Type, And Reviewer's Photo. *Computers In Human Behavior*, 31(1), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The Different Effects Of Online Consumer Reviews On Consumers' Purchase Intentions Depending On Trust In Online Shopping Malls: An Advertising Perspective. *Internet Research*, 21(2), 187–206. <https://doi.org/10.1108/10662241111123766>
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A Trust Model For Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Lestari, U. P., & Sinambela, A. (2022). Keputusan Tempat Pembelian Berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, Dan Persepsi Harga. *Journal Satyagraha*, 05(02). <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>
- Ling Sia, C., Lim, K. H., Leung, K., Lee, M. K. O., Huang, W. W., & Banebasat, I. (2009). Web Strategies To Promote Internet Shopping: Is Cultural-Customization Needed? 33(3).
- Lunardo, R., & Saintives, C. (2013). The Effect of Naturalness Claims on Perceptions Of Food Product Naturalness In The Point Of Purchase. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 529–537. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.05.006>
- Mahyarni. (2017). *Theory Of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)*.
- Marikeyan, D., & Papagiannidis, S. (1989). Technology Acceptance Model. <http://open.ncl.ac.uk>
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2017). Do Customer Reviews Drive Purchase Decisions? The Moderating Roles of Review Exposure and Price. *Decision Support Systems*, 98, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.03.010>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect Of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal Of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>

- Mutia Annur, C. (2022). Jumlah Pengguna Internet 2018-2022. Databoks.Katadata. Co.Id. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/03/23/Ada-2047-Juta-Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Awal-2022>
- Nugrahani Ardianti, A., & Widiartanto. (2018). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace. [Http://Teknonisme.Com](http://Teknonisme.Com)
- Nuraini, D. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline Evianah. In *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* (Vol. 15, Issue 2). <https://Www.Jurnal.Id/Id/Blog/2018-Mengenal-4->
- 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. <https://Doi.Org/10.2753/Jec1086-4415110405>
- Pooja, K., & Upadhyaya, P. (2022). What Makes an Online Review Credible? A Systematic Review of The Literature and Future Research Directions. *Management Review Quarterly*. <https://Doi.Org/10.1007/S11301-022-00312-6>
- Putri Ningsih, E. S. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee.
- Risma, O., Munte, N., Girsang, R., Safitri, A., Ekonomi, F., & Simalungun, U. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee.
- Roy Dholakia, R., & Uusitalo, O. (2002). Switching To Electronic Stores: Consumer Characteristics and The Perception of Shopping Benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), 459–469. <https://Doi.Org/10.1108/09590550210445335>
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://Doi.Org/10.29407/Nusamba.V5i2.14369>
- Schepers, M. (2015). The Impact of Online Consumer Reviews Factors On The Dutch Consumer Buying Decision. *Behavioural, Management, And Social Sciences*. https://Essay.Utwente.Nl/67352/1/Schepers_Ba_Iba.Pdf
- Shobirin. (2015). *Jual Beli Dalam Pandangan Islam*.
- Smith, M. (2023, May 23). 107 Customer Service Statistics and Facts You Shouldn't Ignore. <https://Www.Helpscout.Com/75-Customer-Service-Facts-Quotes-Statistics/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd Ed.). Alfabeta.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1). [Http://Journal.Uta45jakarta.Ac.Id/Index.Php/Jbsuta](http://Journal.Uta45jakarta.Ac.Id/Index.Php/Jbsuta)
- Tiya, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://Www.Jstor.Org/Stable/Pdf/2634758.Pdf>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *Inorganic Chemistry Communications*, 27(3). <https://Doi.Org/10.2307/30036540>

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction To The Special Issue On Multi-Channel Retailing. *Journal Of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wahidmurni. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif.
- Wariati, A., & Susanti, N. I. (2014). E-Commerce Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen. In *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Edisi Nopember (Vol. 1, Issue 2). <http://www.????>
- Wen, I. (2009). Research In Brief: Factors Affecting The Online Travel Buying Decision: A Review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 752–765. <https://doi.org/10.1108/09596110910975990>
- Yang, L., Cheng, Q., & Tong, S. (2015). Empirical Study of Ewom's Influence on Consumers' Purchase Decisions. In *The Strategies of China's Firms: Resolving Dilemmas* (Pp. 123–135). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100274-2.00008-X>