

# Analisis Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

RINA SUNDARI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau  
Jl. HR. Soebrantas, Tuah Karya, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293  
E-mail : sundarina.rs@gmail.com

Submit: 11 Feb 2025

Review: 10 Apr 2025

Publish: 26 Jul 2025

\*) Korespondensi

**Abstract:** This study aims to determine the extent to which online customer reviews and ratings influence consumer purchasing decisions on the Shopee marketplace. Online customer reviews on Shopee make it easier to find and discover product information, and online customer ratings are provided professionally. This study used descriptive quantitative regression analysis by distributing a Google Form questionnaire through a WhatsApp group to students who had shopped on the Shopee marketplace. A total of 42 students participated in this study, and the resulting R-squared (R<sup>2</sup>) value of 0.627 indicates that 62.7% of the variation in purchasing decisions on Shopee can be explained by the two independent variables: product reviews and product ratings. The remaining 37.3% is explained by other factors not included in this study.

**Keywords:** *Online Customer Review, Online Customer Rating*

Marketplace adalah platform online yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Secara sederhana, marketplace bisa diartikan sebagai e-commerce yang menampung berbagai toko online atau penjual. Para ahli memiliki beberapa definisi yang serupa, menekankan peran marketplace sebagai perantara dalam transaksi online. Secara umum, marketplace menyediakan infrastruktur dan fitur untuk memudahkan transaksi, termasuk pencarian produk, pembayaran, dan pengiriman. Marketplace juga memungkinkan penjual untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan pembeli untuk membandingkan berbagai pilihan produk dan harga. Saat ini beberapa marketplace yang populer di Indonesia antara lain: Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Marketplace ini memungkinkan berbagai penjual untuk menawarkan produk mereka kepada pembeli secara online. Berikut adalah beberapa contoh marketplace yang lebih spesifik: 1). Tokopedia. Marketplace umum yang menyediakan berbagai macam produk, mulai dari elektronik, fashion, hingga makanan; 2). Shopee. Marketplace yang sangat populer, terutama dengan penawaran diskon dan

promo; 3). Lazada. Marketplace yang beroperasi di berbagai negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia, dengan berbagai macam produk; 4). Bukalapak. Marketplace yang memungkinkan individu dan perusahaan menjual produk secara online; 5). Blibli. Marketplace yang menawarkan berbagai produk kebutuhan dan hobi dengan harga kompetitif.

Selain itu, ada juga marketplace vertikal yang fokus pada kategori produk tertentu, seperti: 1). Sociolla: Marketplace yang berfokus pada produk kecantikan dan perawatan tubuh; 2). Orami: Marketplace yang fokus pada produk untuk ibu dan anak; 3). Etsy: Marketplace untuk produk handmade dan vintage; 4). TaskRabbit: Marketplace untuk layanan rumah tangga. Marketplace juga dapat dibedakan berdasarkan jenis transaksinya, seperti: 1). B2C (Business to Consumer): Transaksi antara bisnis dan konsumen, contohnya adalah semua marketplace yang disebutkan di atas; 2). B2B (Business to Business): Transaksi antara bisnis dengan bisnis, contohnya adalah marketplace yang menyediakan bahan baku untuk bisnis lain; 3). C2C (Consumer to Consumer):

Transaksi antar individu, contohnya adalah Uber dan Etsy.

Shopee resmi masuk ke Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015. Chris Feng sebagai pendiri Shopee memang menargetkan Indonesia karena memiliki populasi penduduk yang sangat besar di Asia Tenggara. Selain itu, masyarakat Indonesia yang menggunakan internet juga berkembang sangat pesat dan terus bertambah setiap tahunnya. Sejak awal Shopee diluncurkan di Indonesia, marketplace yang satu ini memang sudah menawarkan berbagai macam program menarik untuk menggaet lebih banyak pengguna baru yang ada di Indonesia. Salah satu program yang cukup diminati para pengguna Shopee adalah program gratis ongkir. Dimana program tersebut masih berlaku sampai sekarang. Dengan adanya promosi dan program menarik yang ditawarkan oleh Shopee, membuatnya lebih cepat menarik hati masyarakat Indonesia, khususnya yang menggunakan internet. Awal mula Shopee muncul di Indonesia, aplikasinya sudah diunduh oleh 1 juta pengguna. Hal tersebut bisa diperoleh Shopee hanya dalam kurun waktu empat tahun saja. Hingga sekarang, Shopee sudah berhasil diunduh oleh 100 juta pengguna.

#### Online Customer Review (OCRs)

Menurut Farki A. Baihaqi (2016:2), Online customer review merupakan bagian dari Electronic Word of Mounth (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Menurut Banjarnahor et al., (2021:181), Online customer review merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Menurut Hartanto & Indiyani (2022:15), online customer review adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan yang dianggap sebagai sarana promosi.

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa online customer review merupakan “pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli

selanjutnya dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya”.

Menurut Hidayati (2018:82), faktor-faktor yang mempengaruhi online Customer Review adalah sebagai berikut: 1). Keputusan dalam memutuskan pembelian produk; 2). Isi review konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk; 3). Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen; 4). Kesesuaian review yang diberikan oleh sesama konsumen; 5). Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian; 6). Pertimbangan review terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

Menurut Ananda & Wandebori (2016:266), online customer review terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut : 1). Daya Tarik (Attractiveness) Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan viewers; 2). Kepercayaan (Trustworthiness) Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya; 3). Keahlian (Expertise) Merupakan hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan.

#### Rating

Menurut Wicaksana et al., (2022:110), rating merupakan bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat pelanggan pada skala tertentu. Peningkatan atau rating dalam produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, meskipun terkadang ada bisa yang terjadi dalam pengukurannya. Hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual

online tersebut. Menurut Farki et al., (2016:2), rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa rating adalah “pendapat pelanggan pada skala tertentu dan skema peringkat untuk rating di toko online”. Menurut Tantrabundit (2018:86), faktor-faktor yang mempengaruhi rating adalah sebagai berikut: 1). Ketepatan informasi, apabila konsumen memberikan informasi yang benar terhadap suatu produk dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap produk tersebut; 2). Sebagai referensi terhadap produk, konsumen mungkin menggunakan informasi dari review dan rating sebagai referensi instrumental untuk melihat apa yang populer di konsumen lain untuk preferensi mereka sendiri; 3). Kualitas produk, konsumen akan memberikan rating yang tinggi apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan rating yang rendah.

Menurut Farki et al., (2016:3), rating terdiri dari tiga indikator, yaitu : 1). Perceived Usefulness, manfaat yang dirasakan oleh calon konsumen; 2). Perceived Trustment, kepercayaan yang didapat; 3). Perceived Enjoyment, kenikmatan yang dapat dirasakan konsumen dengan adanya rating.

Menurut Kotler & Keller (2016:102), keputusan pembelian adalah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:105), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pada umumnya konsumen melakukan

keputusan pembelian adalah dengan membeli merek yang paling disukai (Engkur & Diba, 2020).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen (Indrasari, 2019:70). Bagaimana memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa (Megayani et al., 2022). Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa “keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk barang atau jasa”.

#### Keputusan Pembelian

Menurut Rizal (2020:88-91), konsumen memiliki 5 (lima) tahap dalam proses pembelian adalah sebagai berikut : 1). Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal salah satu dari kebutuhan normal, tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal; 2) Pencarian Informasi. Tahap dimana konsumen mencari informasi lebih banyak, yaitu melalui situasi sebagai berikut : a) Situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat; b) Pencarian informasi lebih aktif. 3) Evaluasi Alternatif. Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Beberapa konsep dasar memahami tahap evaluasi konsumen, yaitu : a) Tahap pertama, konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. b) Tahap kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut

berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. c) Tahap ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. d) Tahap keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. e) Tahap kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. a) Pasca pembelian. Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi suatu kekurangan. Sebagian pembeli tidak menginginkan produk yang cacat, beberapa mengabaikan kekurangan tersebut, dan beberapa bahkan menganggap menambah nilai produk tersebut. b) Tindakan pascapembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk dalam lemari mereka, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika mereka menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika konsumen menemukan kegunaan baru dari produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan-gunaan ini.

Menurut Rizal (2020:166-172) perilaku pembelian dipengaruhi oleh

beberapa faktor, yaitu sebagai berikut : 1). Faktor budaya. a) Budaya, adalah kumpulan nilai-nilai persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. b) Sub budaya, adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. c) Kelas Sosial, adalah kelompok dalam masyarakat dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama; 2). Faktor sosial. a) Kelompok Acuan, berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. b) Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. c) Peran dan Status, adalah seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga, klub, ataupun organisasi; 3). Faktor pribadi. a) Umur dan tahap daur hidup, yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya. b) Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu. c) Situasi Ekonomi, yaitu pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan atau situasi ekonomi seseorang. d) Gaya Hidup, yaitu orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. e) Kepribadian dan Konsep Diri, yaitu karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. 4). Faktor Psikologis. a) Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. b) Persepsi, yaitu proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna

membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. c) Pengetahuan, yaitu perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. d) Keyakinan dan Sikap, yaitu melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapat keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu.

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Keller (2016:183) sebagai berikut : 1) Pemilihan Produk (Product Choice). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan; 2) Pemilihan Merek (Brand Choice). Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. 3) Pemilihan Penyalur (Dealer Choice). Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda, dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain; 4) Waktu Pembelian (Purchase Timing). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali; 5) Jumlah Pembelian (Purchase Amount). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli; 6) Metode Pembayaran (Payment Method). Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa. Dalam hal ini

juga keputusan pembelian dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bermaksud untuk mencapai wawasan yang menyeluruh mengenai kejadian yang dialami topik penelitian. Pada penelitian ini, dilaksanakan penelitian pada bulan Juli 2025. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda. Yang mana objek penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah berbelanja di marketplace shopee di Pekanbaru yang berjumlah 42 orang. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh melalui pengisian formulir melalui google form. Data dianalisis dengan menggunakan aplikasi SmarPLS4.

## HASIL

Setelah Google form disebar di beberapa group whatsapp, maka ada 42 orang mahasiswa yang pernah berbelanja di marketplace shopee dan mengisi kuesioner yang penulis sebar dan hasilnya sebagai berikut :

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini berjumlah 42 orang mahasiswa yang pernah berbelanja di marketplace Shopee. Berdasarkan distribusi jenis kelamin, diperoleh bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 31 orang (73,8%). Sementara itu, responden perempuan berjumlah 11 orang (26,2%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian didominasi oleh mahasiswa laki-laki. Namun demikian, partisipasi responden perempuan juga cukup signifikan dan tetap memberikan gambaran yang representatif mengenai perilaku konsumen mahasiswa dalam melakukan pembelian di marketplace Shopee.

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 42 orang mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di marketplace Shopee. Berdasarkan data distribusi jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 31 orang (73,8%), sedangkan responden perempuan berjumlah 11 orang (26,2%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian berasal dari kelompok mahasiswa laki-laki. Meskipun demikian, keterlibatan responden perempuan juga memberikan kontribusi yang cukup berarti, sehingga hasil penelitian ini tetap mampu menggambarkan perilaku konsumen mahasiswa secara menyeluruh dalam konteks keputusan pembelian di marketplace Shopee.

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja**

Berdasarkan frekuensi pembelian responden di Shopee dalam sebulan terakhir, diperoleh bahwa sebagian besar mahasiswa melakukan pembelian sebanyak 1–2 kali, yaitu sebanyak 19 orang (45,2%). Selanjutnya, terdapat 13 orang (31,0%) yang berbelanja sebanyak 3–5 kali, kemudian 9 orang (21,4%) yang berbelanja sebanyak 6–10 kali, dan hanya 1 orang (2,4%) yang berbelanja lebih dari 10 kali.

Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa cenderung melakukan pembelian di Shopee dengan frekuensi rendah hingga sedang, yaitu antara 1–5 kali dalam sebulan. Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee menjadi salah satu marketplace yang cukup sering digunakan oleh mahasiswa sebagai media belanja online, meskipun intensitas pembelian dalam jumlah tinggi (>10 kali) masih relatif jarang dilakukan.

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja di Shopee**

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai faktor yang memengaruhi responden berbelanja di Shopee, diketahui bahwa alasan terbanyak adalah karena adanya promo dan diskon, yang dipilih oleh

16 orang (38,1%). Selanjutnya, sebanyak 12 orang (28,6%) memilih variasi produk sebagai alasan utama. Faktor harga kompetitif dipilih oleh 8 orang (19,0%), sedangkan kemudahan penggunaan aplikasi menjadi alasan bagi 6 orang (14,3%) responden. Data ini menunjukkan bahwa strategi promo dan diskon masih menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa dalam melakukan pembelian di Shopee. Selain itu, keberagaman produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka. Meskipun harga yang kompetitif dan kemudahan aplikasi turut berkontribusi, namun keduanya tidak sebesar pengaruh promosi dan variasi produk dalam mendorong minat belanja responden.

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menulis Ulasan**

Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka pernah menulis ulasan (review) tentang produk atau toko di Shopee, yaitu sebanyak 27 orang (64,3%). Sementara itu, sebanyak 15 orang (35,7%) menyatakan tidak pernah menulis ulasan. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa sebagai responden aktif berpartisipasi dalam memberikan ulasan setelah melakukan pembelian di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur ulasan cukup dimanfaatkan oleh konsumen untuk membagikan pengalaman belanja mereka, meskipun masih terdapat sebagian responden yang memilih untuk tidak memberikan review.

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pengaruh Online Customer Review**

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan online customer review memengaruhi pendapat mereka terhadap produk di Shopee, yaitu sebanyak 34 orang (81,0%). Sebanyak 5 orang (11,9%) menyatakan bahwa ulasan tidak memengaruhi pendapat mereka, sedangkan 3 orang (7,1%) berada pada posisi ragu-ragu. Data ini mengindikasikan bahwa

ulasan pelanggan memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk persepsi mahasiswa sebagai konsumen terhadap suatu produk. Mayoritas responden cenderung mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum memutuskan penilaian atas produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa online customer review merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi dan potensi keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee.

### **Persepsi Responden terhadap Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Marketplace Shopee**

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden menunjukkan sikap positif terhadap keberadaan online customer review dan online customer rating di Shopee. Sebagian besar responden, yaitu 38 orang (90,5%), mengakui bahwa mereka cenderung mencari alternatif produk lain apabila menemukan ulasan negatif terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa review dengan nada negatif memiliki pengaruh yang kuat dalam mengubah minat dan preferensi konsumen.

Selanjutnya, hampir seluruh responden, yaitu 40 orang (95,2%), menyatakan setuju bahwa online customer review memudahkan mereka dalam mencari dan menemukan informasi mengenai produk. Hanya sedikit responden yang tidak setuju maupun ragu-ragu, sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan telah menjadi salah satu sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Terkait dengan online customer rating, sebanyak 39 orang (92,9%) responden percaya bahwa sistem rating di Shopee diberikan secara profesional dan dapat dijadikan acuan dalam menilai produk. Sejalan dengan itu, 40 orang (95,2%) menyatakan merasa senang dengan adanya informasi rating yang tersedia. Temuan ini memperlihatkan bahwa rating tidak hanya dianggap kredibel, tetapi juga diapresiasi keberadaannya sebagai bagian dari pengalaman berbelanja online.

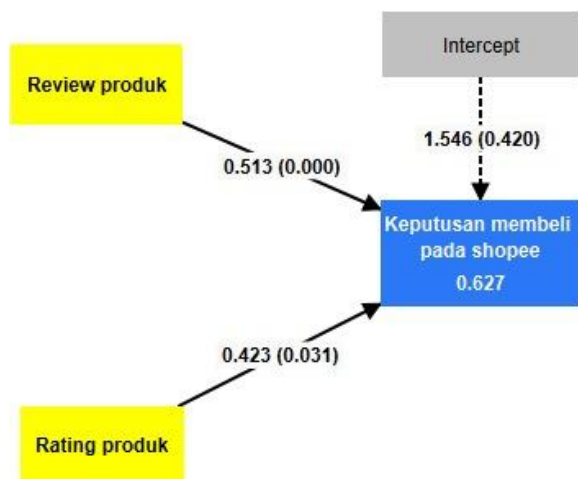
Selain faktor review dan rating, responden juga menilai aspek keberagaman produk sebagai salah satu daya tarik Shopee. Sebanyak 35 orang (83,3%) menyatakan setuju bahwa mereka memilih Shopee karena variasi produk yang beragam. Hal ini memperlihatkan bahwa diferensiasi produk menjadi faktor strategis yang memengaruhi minat konsumen.

Lebih lanjut, 28 orang (66,7%) responden menyatakan bahwa mereka cenderung memilih Shopee dibanding marketplace lainnya. Meskipun demikian, masih terdapat 9 orang (21,4%) yang ragu-ragu, serta 5 orang (11,9%) yang tidak setuju. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun Shopee menjadi pilihan utama sebagian besar mahasiswa, persaingan dengan marketplace lain tetap ada dan tidak bisa diabaikan.

Terakhir, terkait ketersediaan merchant yang lengkap, sebanyak 32 orang (76,2%) menyatakan setuju bahwa hal tersebut menjadi alasan mereka menggunakan Shopee. Namun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang ragu-ragu (19,0%) maupun tidak setuju (4,8%). Artinya, meskipun kelengkapan merchant merupakan salah satu keunggulan Shopee, faktor lain seperti promosi, harga, dan pengalaman belanja juga memengaruhi preferensi mahasiswa.

Secara keseluruhan, data deskriptif ini menegaskan bahwa online customer review dan rating berperan besar dalam memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian mahasiswa di Shopee, sementara variasi produk, promosi, dan kelengkapan merchant menjadi faktor pendukung yang memperkuat daya tarik marketplace ini.

### Analisis Pengaruh Produk Review dan Produk Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee



Gambar 1:  
Pengaruh Produk Review dan Produk Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditampilkan pada gambar, dapat disimpulkan bahwa review produk dan rating produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel review produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, dengan nilai koefisien sebesar 0,513 dan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik review yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen lain untuk memutuskan membeli produk tersebut di Shopee. Karena nilai p lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh ini signifikan secara statistik.

Selanjutnya, variabel rating produk juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, dengan nilai koefisien sebesar 0,423 dan p-value sebesar 0,031. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rating suatu produk, maka kecenderungan konsumen untuk membelinya juga akan meningkat. Sama seperti review produk, nilai p yang lebih

kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh ini juga signifikan secara statistik. Nilai R-squared ( $R^2$ ) sebesar 0,627 menunjukkan bahwa 62,7% variasi dalam keputusan pembelian di Shopee dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas, yaitu review produk dan rating produk. Sisanya, sebesar 37,3%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Sementara itu, nilai intercept sebesar 1,546 memiliki p-value sebesar 0,420, yang berarti tidak signifikan secara statistik. Meskipun demikian, nilai ini tetap diperlukan untuk membentuk persamaan regresi secara utuh.

### PEMBAHASAN

Dari hasil diatas dapat dibaca bahwa belanja Online bukan hanya untuk mahasiswa perempuan saja, mahasiswa laki-laki juga sudah biasa belanja online melalui shopee. Sebagian besar dari mereka sebanyak 19 orang berbelanja online sebanyak 1-2 kali dalam sebulan terakhir, 3-5 kali sebanyak 13 orang, 6-10 kali ada 9 orang dan yang lebih dari 10 kali Cuma 1 orang dalam sebulan terakhir.

Dari pertanyaan “apa yang membuat anda berbelanja di shopee?” jumlah tertinggi sebanyak 16 orang ada pada pilihan jawaban Promo dan Diskon, sementara untuk harga kompetitif 8 orang, variasi produk 12 orang dan kemudahan penggunaan aplikasi sebanyak 6 orang.

Dari 42 responden di penelitian ini, 15 orang tidak pernah memberi ulasan (review) pada shopee sementara 27 orang pernah memberikan ulasan pada review shopee. Disisi lain pernyataan Online Customer review pada Shopee mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut memiliki jumlah tertinggi untuk Ya sebesar 34 orang, yang menjawab Tidak 5 orang dan yang menjawab ragu-ragu 3 orang.

“Saya cenderung akan mencari alternative produk lain apabila terdapat online customer review negative pada suatu produk” jumlah tertinggi jawaban

responden sebesar 38 orang setuju untuk pernyataan ini. "Online Customer review pada Shopee membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi mengenai produk" responden menjawab setuju 40 orang. "Online Customer Rating pada Shopee diberikan secara Profesional dalam menilai produk" 39 responden menjawab setuju. Saya merasa senang mendapat informasi customer rating pada shopee" responden kompak menjawab setuju sebanyak 40 orang." Saya cenderung memilih Marketplace shopee Karena shopee menyediakan pilihan variasi produk yang beragam" jumlah tertinggi dijawab responden 35 orang setuju. "Saya cenderung memilih marketplace shopee dibanding marketplace lainnya" jumlah tertinggi setuju dijawab responden sebesar 28 orang. "Saya cenderung menggunakan marketplace shopee karena ketersediaan merchant yang lengkap" jawaban tertinggi menjawab setuju sebanyak 32 orang. Dari 42 responden keseluruhan.

## SIMPULAN

Di era serba Online ini kebutuhan berbelanja tidak offline lagi, tapi bisa dipenuhi konsumen dengan berbelanja Online dari beberapa marketplace yang tersedia. Konsumen diberi kemudahan untuk berbelanja tidak hanya perempuan, laki-laki pun berbelanja via online juga. Terutama untuk marketplace shopee konsumen sudah intens berbelanja antara 1-2 kali dalam sebulan karena gencarnya promo dan diskon yang ditawarkan merchant-merchant yang ada di marketplace shopee.

Pada pernyataan Online Customer review pada Shopee mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut persentase tertinggi pada jawaban Ya sebanyak 34 orang, pada pertanyaan Apakah anda pernah menulis ulasan (review) tentang produk atau toko di Shopee? Jawaban responden pada pilihan jawaban Ya sebanyak 27 orang dari 42 responden. Dapat disimpulkan bahwa konsumen masih banyak yang malas memberi review setelah berbelanja di marketplace shopee, hal ini tentunya perlu perhatian dari pengelola Shopee dengan

memberi reward berupa hadiah, promo atau diskon lebih agar konsumen mau menulis review setelah berbelanja online di shopee.

Pernyataan "saya cenderung akan mencari alternative produk lain apabila terdapat online customer review negative pada suatu produk" dijawab tertinggi sama responden sebanyak 38 orang artinya penting bagi para pemilik merchant untuk mengirim barang orderan sesuai dengan orderan yang konsumen request, review negative terjadi jikalau barang yang diterima dan yang di order berbeda bentuk, kualitas dan tidak sesuai deskripsi merchant.

Pernyataan Online Customer review pada Shopee membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi mengenai produk, Online Customer Rating pada Shopee diberikan secara Profesional dalam menilai produk, Saya merasa senang mendapat informasi customer rating pada shopee. Para merchant di shopee harus memperhatikan customer review dan customer rating karena konsumen mendapat informasi dari dua hal tersebut dalam melakukan pembelian.

Nilai R-squared ( $R^2$ ) sebesar 0,627 menunjukkan bahwa 62,7% variasi dalam keputusan pembelian di Shopee dapat dijelaskan oleh kedua variable bebas, yaitu review produk dan rating produk. Sisanya, sebesar 37,3%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa review dan rating produk adalah dua faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di platform e-commerce Shopee. Di antara keduanya, review produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan rating produk.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ananda, A.F.& Wandebori, H. (2016). The Impact of Drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention by undergraduate students in indonesia". *International Conference on ethnics of business, Economics and socialsciences*, 264-274
- Banjarmahor, A, R, dkk. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Penerbit: Yayasan Kita Menulis
- Diba, F., & Engkur, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Sertifikasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Universitas Pandanaran*, 8(3), 904-910.
- Farki, A. baihaqi, I. Wibawa, B. M.2016. *Jurnal Tekhnil ITS: Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace di Indonesia*, Vol 5 (2)
- Hartanto, B., & Indriyani, L. 2020. *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hidayati, N. L. 2018. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(03), 77–84.
- Indrasari,M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya :Unitomo Press
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2* Jakarta: PT. Indeks
- Tantrabundit, P. 2019. Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(May), 1–18
- Wicaksana, Grieffanny Pranata. (2022). *Pemasran Kewirausahaan social dari Perspektif teori*. Malang. Inara Publisher