

Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Desa Munjul)

Penulis

¹Sintia Sartika, sintia.sartika_mn22@nusaputra.ac.id

Abstract: *The rapid development of digital technology has changed the way consumers make purchasing decisions, especially in e-commerce. This study aims to examine the effect of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions of Shopee users in Munjul Village. The method used is a quantitative approach with a survey technique involving 100 respondents who have shopped on Shopee. The data were analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that both online customer reviews and online customer ratings significantly influence purchasing decisions. Online customer reviews have a higher beta coefficient, showing a greater influence compared to ratings. These results emphasize the importance of managing customer feedback and building trustworthy digital platforms to support rural consumer behavior. This study contributes to understanding the dynamics of e-commerce decision-making processes in rural areas..*

Keywords: *online customer review, online customer rating, purchasing decision, Shopee, rural consumers*

Klasifikasi JEL:

* E-mail penulis terkait: sintia.sartika_mn22@nusaputra.ac.id

ISSN: 3047-2393 (Online)

<https://senmabis.nusaputra.ac.id/>

INTRODUCTION

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya pada sektor perdagangan elektronik (e-commerce). Platform marketplace seperti Shopee semakin populer di Indonesia karena menawarkan kemudahan berbelanja tanpa batasan geografis. Salah satu fitur utama dalam proses belanja online adalah ulasan pelanggan (online customer review) dan penilaian produk (online customer rating). Kedua fitur ini menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli karena memberikan gambaran mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya.

Di lingkungan digital, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, ulasan dan rating dari pengguna lain menjadi alat bantu yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Fenomena ini juga mulai terlihat di daerah pedesaan seperti Desa Munjul, Kabupaten Sukabumi, di mana masyarakat sudah terbiasa menggunakan internet dan aplikasi belanja seperti Shopee.

Namun, hingga saat ini masih minim penelitian yang menyoroati bagaimana online

review dan rating memengaruhi keputusan pembelian konsumen di desa. Padahal, masyarakat pedesaan memiliki karakteristik sosial dan budaya yang berbeda dari masyarakat perkotaan, yang dapat memengaruhi perilaku konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Desa Munjul, baik secara parsial maupun simultan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran digital serta menjadi acuan bagi pelaku usaha dan platform e-commerce dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

LITERATURE REVIEW

a) Online Customer Review

Online customer review merupakan ulasan dari konsumen yang telah menggunakan suatu produk. Chevalier dan Mayzlin (2006) menyatakan bahwa review pelanggan berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) yang mempengaruhi keputusan pembelian karena dianggap lebih kredibel daripada iklan dari produsen.

b) Online Customer Rating Product

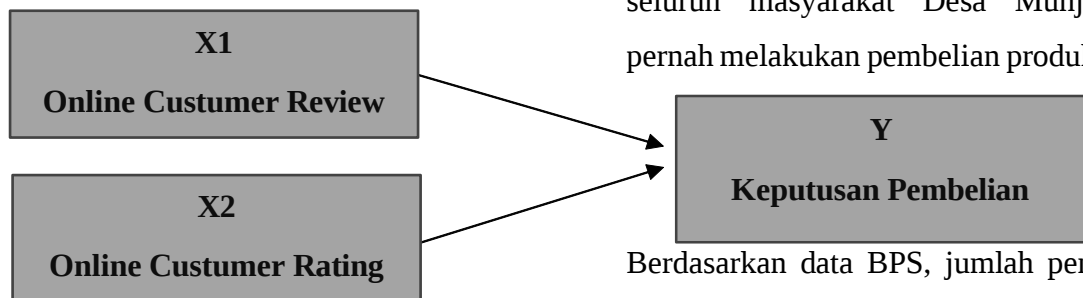
Online customer rating product adalah penilaian numerik (misalnya dalam bentuk bintang 1–5) yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Senecal dan Nantel (2004), rating yang tinggi memiliki korelasi positif dengan peningkatan penjualan.

c) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses evaluasi alternatif produk oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi, sikap, informasi, serta pengalaman konsumen terhadap produk dan merek tertentu.

Hipotesis

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian berikut:

H1: Apakah Online Customer Review Berpengaruh Signifikan terhadap Peningkatan Kinerja.

H2: Apakah Online Customer Rating Berpengaruh Positif terhadap Peningkatan Kinerja.

H3: Apakah Online Customer Review dan Online Customer Rating secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel, yaitu pengaruh online customer review dan online customer rating, terhadap keputusan pembelian. Masing-masing variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), berdasarkan indikator dari teori-teori yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Munjul yang pernah melakukan pembelian produk melalui Shopee.

Berdasarkan data BPS, jumlah penduduk desa adalah 6.988 jiwa. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel

berdasarkan kriteria tertentu seperti: (1) berdomisili di Desa Munjul, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) pernah melakukan pembelian di Shopee dalam 6 bulan terakhir. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna marketplace Shopee di Desa Munjul yang telah memberikan review atau melihat rating sebelum melakukan pembelian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung (online) kepada responden. Kuesioner terdiri dari pernyataan-pernyataan mengenai variabel penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji statistik menggunakan SPSS versi 25. Terdapat tiga konstruk variabel: online customer review, online customer rating, dan keputusan pembelian, masing-masing diukur oleh lima indikator. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25, yang meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh antar variabel.

DISCUSSION

Profil Responden

Gender (Jenis Kelamin) Responden

Gender	Jumlah	Persentase (%)
Pria	29	29%
Wanita	71	71%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer 2025

Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 17 tahun	9	9%
< 20 tahun	56	56%
< 25 tahun	13	13%
< 35 tahun	22	22%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber: Pengolahan Data Primer 2025

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert 5 poin yang mencakup tiga variabel: Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Keputusan Pembelian.

Table 1. Hasil Uji Validitas

Variable	R hitung	R tabel	keterangan
OCR1	0.708	0.197	Valid
OCR2	0.759	0.197	Valid
OCR3	0.816	0.197	Valid
OCR4	0.750	0.197	Valid
OCR5	0.723	0.197	Valid
OCRA1	0.849	0.197	Valid
OCRA2	0.840	0.197	Valid
OCRA3	0.872	0.197	Valid
OCRA4	0.871	0.197	Valid
OCRA5	0.827	0.197	Valid
KP1	0.750	0.197	Valid
KP2	0.679	0.197	Valid
KP3	0.807	0.197	Valid
KP4	0.799	0.197	Valid
KP5	0.801	0.197	Valid

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian yang ditunjukkan dalam tabel, diperoleh bahwa seluruh item pernyataan pada variabel OCR, OCRA, dan KP memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,197. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam masing-masing variabel adalah valid dan layak digunakan dalam penelitian. Secara rinci, nilai r hitung untuk item OCR (OCR1 hingga OCR5) berkisar antara 0,708 hingga 0,816; item OCRA (OCRA1 hingga OCRA5) berkisar antara 0,827 hingga 0,872; dan item KP (KP1 hingga KP5) berkisar antara 0,679 hingga 0,807. Karena seluruh nilai r hitung lebih tinggi

dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik.

Tabel 2 . Hasil Uji Reabilitas

VARIABLE	CRONCHBCAH ALFA	STANDARD REABLITIAS	KETERANGAN
Online Customer Review	0.805	0.6	REALIBLE
Online Customer Rating	0.817	0.6	REALIBLE
Keputusan Pembelian	0.904	0.6	REALIBLE

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Variabel Online Customer Review memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.805, variabel Online Customer Rating sebesar 0.817, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.904. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum standar reliabilitas yaitu 0.6, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada masing-masing variabel tergolong reliable. Dengan demikian, item-item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti karena mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil. Tabel 3. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	5.026	1.522		3.303	.001
TO TALX1	.473	.094	.497	5.030	.000
TO TALX2	.275	.094	.289	2.928	.004

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan hasil uji t pada analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 5.026 dengan signifikansi 0.001 menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel independen, maka nilai variabel dependen (Keputusan Pembelian) tetap berada pada

angka 5.026. Variabel Online Customer Review memiliki nilai koefisien sebesar 0.473 dengan nilai t hitung 5.030 dan signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Online Customer Rating memiliki nilai koefisien sebesar 0.275 dengan nilai t hitung 2.928 dan signifikansi 0.004. Karena nilai signifikansi juga < 0.05 , maka Online Customer Rating juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, kedua variabel independen dalam model ini berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	534.484	2	267.242	56.321	.000 ^b
	Residual	460.266	97	4.745		
	Total	994.750	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber : Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 56.321 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas signifikansi 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara simultan. Artinya, variabel independen Online Customer Review dan Online Customer Rating secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi linear berganda yang digunakan layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 100 responden pengguna Shopee di Desa Munjul, dapat disimpulkan bahwa baik online customer review maupun online customer rating memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel online customer review memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan online customer rating, yang tercermin dari nilai koefisien regresi yang lebih tinggi ($\beta = 0.473$ dibanding 0.275).

Secara simultan, kedua variabel independen ini menjelaskan 53,7% variasi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menandakan bahwa ulasan dan penilaian pelanggan menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan, bahkan di wilayah pedesaan seperti Desa Munjul. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat desa semakin melek digital dan mulai mengandalkan informasi daring sebelum membeli produk secara online.

Oleh karena itu, pelaku usaha dan pemilik toko daring di marketplace seperti Shopee perlu memperhatikan kualitas ulasan dan rating dari pelanggan, karena aspek ini terbukti memiliki dampak nyata terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital dengan memberikan bukti empiris di wilayah rural yang selama ini kurang mendapat sorotan dalam studi perilaku konsumen daring.

REFERENCE

- Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- 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.
- Park, D.H. & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2008). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Senecal, S. & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Inas, R., & Djowoto. (2017). Analisis Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2).