



Online Customer Review dan Rating pada Keputusan Pembelian Aplikasi Shopee

Cita Agustin Mawardani¹, Muhammad Syarif^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:

Online Customer Review, Rating, Purchase Decision.

This research aims to provide empirical evidence of the effect of online customer reviews and ratings on purchase decisions through the Shopee application in The Pabean Cantian Village of Surabaya. This study uses a quantitative approach. The population used in this research is among residents of Pabean Cantian Surabaya who use the Shopee application with a total of 70 observation samples taken using non-probability techniques. The data collection technique used a questionnaire and analyzed using the SPSS 29 tool. The research results showed that: a) partially, online customer reviews had a significant effect on purchasing decisions via the Shopee application among residents of Pabean Cantian Surabaya, b) partially, online customer ratings did not influence purchasing decisions via the Shopee application among residents of Pabean Cantian Surabaya, c) Simultaneously, online customer reviews and ratings influence purchasing decisions via the Shopee application among residents of Pabean Cantian Surabaya

✉ Penulis Korespondensi*
Muhammad Syarif

Email:
syarif@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI :

PENDAHULUAN

Revolusi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara berbelanja. Pengguna internet menggunakan internet untuk berkomunikasi, menjual barang, berbisnis, juga bekerja (Andriani et al., 2022). Menurut Azmi & Patrikha (2021) Permulaaan perubahan perilaku di dalam era digital saat ini yaitu aktivitas yang mengkhususkan diri dalam pembelian langsung di toko menjadi pembelian online melalui platform situs jual beli online.

Menurut Nasution & Saputra (2023), Fenomena belanja online telah membuat bisnis jual beli online semakin diminati dan terus tumbuh dengan cepat. Teknologi juga mempengaruhi bisnis (Purnomo et al., 2021). Keberhasilan bisnis jual beli online di Indonesia disebabkan oleh antusiasme masyarakat terhadap kemudahan berbelanja. Pembelian daring mengacu pada proses transaksi di situs web (Wantara & Suryato, 2023).

Keterjangkauan teknologi dan akses mudah ke internet memungkinkan konsumen untuk menjadi lebih terinformasi dan cerdas dalam pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut, Digitalisasi memberi kekuatan lebih besar agar pebisnis berpikir tentang cara memenangkan pasar (Jannah, 2021). Lebih lanjut, Jannah et al. (2019) menyatakan daring bisa memperluas penjualan (Jannah et al., 2019). Menurut Rozi & Khuzaini (2021), Shopee diakui sebagai salah satu situs marketplace terbesar di Indonesia, meskipun penggunaannya mendapat kritik dan kepuasan yang beragam di kolom komentar PlayStore.

Tabel 1. *Review Pengguna Marketplace Shopee*

Pengguna	Review
Rijal Cenell (18/01/2024)	Pelayanan Shopee express buruk harus bayar dulu baru diantar namanya COD tapi dibayar dulu baru diantar
Dwi Nurjanah (17/01/2024)	Apalikasi sering bug, lemot, terasa berat. Membersihkan cache setiap waktu merepotkan
Candyman (16/01/2024)	Biaya ongkir dan penanganan mahal, voucher sedikit, aplikasi lemot, loading lama, banyak iklan, membuat tidak nyaman
Humaidi Hamdani (13/01/2024)	Terlalu sering muncul iklan, sehingga sangat mengganggu aktifitas

Berdasarkan beberapa review negatif yang ditemukan di PlayStore. Pengguna Shopee mengungkapkan beberapa kekurangan yang menjadi perhatian, termasuk aplikasi yang sering mengalami bug dan kinerja lambat, serta keterbatasan voucher. Pengguna juga menyarankan peningkatan layanan pengiriman untuk mengatasi masalah keterlambatan. Meskipun Shopee merupakan salah satu situs marketplace terbesar di Indonesia, kritik-kritik ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan dalam beberapa aspek pengalaman pengguna.

Tabel 2. *Rating Marketplace*

Marketplace	Rating
Shoope	4,5
Tokopedia	4,6
Lazada	4,6
Bukalapak	4,6
Bibli	4,7

Berdasarkan informasi yang tercatat dalam tabel, terlihat bahwa Bibli memiliki rating tertinggi, sementara Shopee memiliki rating terendah dibandingkan dengan marketplace lainnya yaitu mendapat rating 4,5. Rating rendah yang didapatkan oleh Shopee harus dianggap sebagai peluang untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanan Shopee. Secara keseluruhan, berbelanja online di berbagai e-marketplace termasuk di Shoope telah mengubah cara kita berbelanja. Sebelum melakukan pembelian online, konsumen umumnya mengandalkan review dan rating produk dari pelanggan lain sebagai indikator kepercayaan sebelum melakukan pembelian online, memperoleh informasi kualitas produk dari pengalaman konsumen sebelumnya. Menurut Yae Ji dan Hak-Seon (2022) *Electronic Word of Mouth Communication* (eWOM) merupakan salah satu bentuk *online customer review* yang mengacu informasi produk atau layanan yang dibuat oleh konsumen dan ditujukan kepada konsumen lain melalui alat digital. Dalam era digital saat

ini *review* menjadi salah satu elemen penting dalam mempromosikan suatu produk (Kusuma, dkk. 2020:153). *Online customer review* penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Laheba, 2019). Astuti & Dewi (2019), menyebutkan bahwa indikator dari *online customer review* mencakup hal berikut: *Awareness* (kesadaran), *Frequency* (frekuensi), dan *Comparison* (perbandingan). Beberapa penelitian sebelumnya, menyatakan loyalitas pelanggan sebagai inti penjualan (Jannah & Pranjoto, 2023).

Menurut Mulyono (2021) rating merupakan penilaian penting dari konsumen dalam bentuk skala bintang yang menunjukkan kualitas produk yang direkomendasikan secara pribadi. Di platform jual beli online di Indonesia, penilaian Online Customer Rating biasanya menggunakan skala 5 bintang. Jumlah bintang yang tinggi menandakan kepuasan konsumen, sedangkan jumlah bintang yang rendah menunjukkan ketidakpuasan konsumen. Hariyanto & Trisunarno (2020), menyebutkan bahwa indikator online customer rating mencakup hal berikut: Perceived usefulness dan Perceived ease of use.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan bukti empiris dari pengaruh dari online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian di kalangan penduduk Kecamatan Pabean Cantian Surabaya yang telah menggunakan aplikasi Shopee dalam berbelanja online. Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden, untuk mendapatkan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus lemeshow dalam pendekatan teknik non- probability dengan metode purposive sampling, yang mana peneliti memilih sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian.

HASIL

Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh variabel online customer review (X1), dan variabel rating (X2) terhadap variabel pengambilan keputusan (Y). Hasil hipotesis (Uji parsial dan simultan) dan hasil koefisien determinasi dengan menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 29.0 for Windows dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,082	1,856		2,739	0,008
	<i>Online Customer Review</i>	0,436	0,119	0,506	3,654	<,001
	<i>Online Customer Rating</i>	0,157	0,138	0,157	1,132	0,262

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Dengan nilai thitung online customer review (3,654) yang melebihi nilai ttabei (3,654 > 1,995) serta nilai signifikansinya dibawah 0,05. Menunjukkan secara parsial, variabel online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Dengan nilai thitung online customer rating (1,132) yang kurang dari nilai ttabei (1,132 < 1,995) serta nilai signifikansinya melebihi 0,05. Menunjukkan secara parsial, variabel

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	117,140	2	58,570	21,898	<,001 ^b
Residual	179,203	67	2,675		
Total	296,343	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*

rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji F

Hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung (21,898) melebihi nilai Ftabei (3,13), dan nilai signifikansinya dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersamaan, variabel online customer review dan rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung (21,898) melebihi nilai Ftabei (3,13), dan nilai signifikansinya dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersamaan, variabel online customer review dan rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji F

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,629 ^a	0,395	0,377	1,635

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review* dan *Rating*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square mencapai 0,377 memperlihatkan bahwa online customer review dan rating secara simultan memberikan kontribusi sekitar 37,7% terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 62,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam studi ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil pengujian parsial (uji t) terlihat bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai *t_{hitung}* (3,654) yang melebihi *t_{tabel}* (1,667), dan nilai signifikansi kurang 0,01 yang dibawah dari 0,05. Dapat diartikan bahwa keberadaan *review* memberikan wawasan praktis mengenai pengalaman nyata para konsumen, yang membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih informasional. Selain itu, adanya *review* konsumen dapat membandingkan berbagai produk yang dapat memberikan potensi untuk membuat keputusan yang lebih cerdas dan sesuai dengan preferensi, mengingat variasi produk yang ada di pasar online begitu beragam. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti (Fahrozi, dkk. 2022 dan Kusuma. 2023). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil pengujian parsial (uji t) *Rating* dari konsumen online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t_{hitung}* (1,132) dibawah dari nilai *t_{tabel}* (1,667) dan nilai signifikansinya 0,262 yang melebihi dari 0,05. Dapat diartikan bahwa tingkat keyakinan terhadap kemampuan *rating* dalam memberikan penilaian terhadap kualitas produk terdapat keraguan konsumen dalam hubungan langsung antara *rating* produk dan kualitas sebenarnya dari produk tersebut. Perbedaan standar penilaian antar konsumen juga menyebabkan penafsiran yang bervariasi terhadap *rating* produk. Adanya ulasan palsu atau bias juga merendahkan keandalan *rating* sebagai penunjuk kualitas produk. Sehingga faktor-faktor tersebut memengaruhi pandangan konsumen terhadap kegunaan *rating* dalam menilai kualitas produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti (Istiqomah & Mufidah, 2021 dan Christoper & Hutapea, 2022). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review dan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada uji simultan (uji F) $F_{hitung} > F_{tabel}$ (21,898 > 3,13) dan nilai signifikansinya dibawah 0,05 yang menunjukkan bahwa kedua variabel bebas (*online customer review* dan *rating*) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi variabel bebas memberikan kontribusi sebesar 37,7% terhadap variabel terikat. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti (Hajati. 2022 dan Adriyanto & Prasetyo. 2023). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *online customer review* dan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

Hasil analisis mengindikasikan bahwa dampak dari online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kecamatan Pabean Cantian Surabaya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Secara parsial, *online customer review* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kecamatan Pabean Cantian Surabaya; Secara parsial, *online customer rating* (X2) tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee melalui aplikasi Shopee di Kecamatan Pabean Cantian Surabaya; dan Secara simultan, variabel bebas yaitu *online customer review* dan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kecamatan Pabean Cantian Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanto, A., Prasetyo, A. 2023. The Impact Customer Reviews And Online Customer Ratings Towards Purchasing Intention Through Consumer Brand Perception As An. *International Journal Of Economics, Business, and, Accounting Research*, 7(2): 590-598.
- Andriani, N., Jannah, M., Andrianingsih, V. (2022). Key determinants of intention to visit halal tourism in Madura. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, , 6(2), 220–231. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p220-231>
- Astuti, R., & Dewi, A. P. (2019). The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category In Shopee (Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of Muhammadiyah Sumatera Utara). *Journal Of International Conference Proceedings (JICP)*, 2(1), 1-10.
- Azmi, M., Patrikha, F. 2021. Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1): 1610-1618.
- Christopher, N., & Hutapea, JY (2022). The Influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Promotions on Purchasing Decisions on Go Food Services in the Gojek Application (Case Study on Indonesian Adventist University Students). *Journal of Education and Counseling (JPDK)* , 4 (6): 6484-6492.
- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., Saddam, M. 2022. The Influence of Online Customer Reviews on Trust and Purchasing Decisions: A Study on the Tokopedia Marketplace. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 4(1): 217-228.
- Hajati, D. I. (2022). Pengaruh Layanan Cash On Delivery, Online Consumer Rating dan Reviews terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2): 141-151.
- Hariyanto, Trisunarno. 2020. Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2): 234.
- Istiqomah, M., & Mufidah, L. (2021). Pengaruh review service menu dan rating menu terhadap keputusan pembelian makanan pada marketplace shopeefood. *Jurnal Socia Akademika*, 7(2): 99 - 103.
- Jannah, M., Nugroho, S. S., & Gitosudarmo, I. (2019). Peran Keterlibatan Produk Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Daring Terhadap Kepuasan Daring. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 288–303.
- Jannah, M. (2021). ZMOT marketing strategy during the Covid-19 pandemic. In *Contemporary Research on Business and Management* (pp. 166-169). CRC Press.
- Jannah, M., and Pranjoto, G. H. 2023. Why Do Tourists Have Revisit Intention? The Effect of Customer Experience as a Marketing Strategy. *Proceedings of the 2nd Maritime, Economics and Business International Conference*.

- Kim, Y., J., Kim, H., S. 2022. The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability*, 14,848.
- Kusuma, Satriawan, Sri, Abbas, Said, Mandey, Saputra, Simatupang, Dwita, Purnamasari, Yudiansyah. 2020. *Manajemen Pemasaran: Dinamika, Optimasi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Kusuma, I. S. H. (2023). The Influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace Among University Students in Bandung City. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 31- 39.
- Laheba, T. 2019. Different Impact of Critic's and Fellow Customer's Score at Online Review Aggregator on Customer Purchase Intention in Motion Picture Industry. *International Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 1(2), 9-16.
- Mulyono, H. 2021. Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Intention in Online Shop. *International Journal of Research and Review* , 8(1): 169-174.
- Nasution, S., Saputra, A. 2023. Pengaruh online customer review, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee di kota Batam. *Journal of Management and Business*, 6(2): 247-258.
- Purnomo, A., Firdaus, M., Sutiksno, D. U., Putra, R. S., & Hasanah, U. (2021, July). Mapping of business intelligence research themes: four decade review. In 2021 IEEE International Conference on Communication, Networks and Satellite (COMNETSAT) (pp. 32-37). IEEE.
- Rozi, I., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Wantara, P., Suryato T. (2023). Examining Factors Influencing the Online Repurchase Intention. *Transnational Marketing Journal*. Volume: 11, No: 1, pp. 291-310