

# Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dalam *Platform E-Commerce* Shopee Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen

1<sup>st</sup> Reza Tripananta Agung  
D3 Manajemen Pemasaran  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

rezatripananta@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Donni Junipriansa  
D3 Manajemen Pemasaran  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** — Perkembangan teknologi informasi mendorong pergeseran perilaku konsumen dari toko fisik ke *platform e-commerce*, di mana ulasan pelanggan atau *online customer review* (OCR) menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan. Shopee sebagai salah satu *marketplace* terbesar memfasilitasi interaksi tersebut, termasuk bagi *brand* lokal Erigo yang memiliki jutaan pengikut dan penilaian positif, namun tetap menghadapi ulasan negatif terkait kualitas produk, deskripsi yang tidak sesuai, dan layanan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen pada produk Erigo di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan survei dilakukan terhadap 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*, sementara data sekunder diperoleh dari literatur dan penelitian terdahulu. Instrumen diuji validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis dengan regresi linear sederhana. Hasil penelitian pada penelitian ini ditemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,470, yang berarti hampir separuh variasi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh ulasan pelanggan.

**Kata kunci**— kepercayaan konsumen, *marketplace*, *online customer review*, Shopee, Erigo

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mengakibatkan pergeseran pada perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan merek, terutama melalui *platform e-commerce*. Pertumbuhan pesat *marketplace* seperti Shopee memfasilitasi peralihan dari toko fisik ke pasar *online*, sehingga konsumen dapat mengakses berbagai produk dengan lebih mudah dan cepat. Data Statista memperlihatkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan signifikan dari 38,72 juta pada 2020 menjadi 65,65 juta pada 2024, dan diproyeksikan terus bertambah hingga 2029 [1]. Shopee sendiri tercatat sebagai *platform e-commerce* dengan pengunjung terbesar di Indonesia, mencapai 227,6 juta pada Februari 2024, menjadikannya sebagai salah satu ekosistem digital paling dominan dalam transaksi *online*.

Salah satu *brand* lokal yang memanfaatkan momentum ini adalah Erigo, yang memiliki 7,5 juta pengikut dan rating 4,8 di Shopee. Popularitas tersebut menunjukkan tingginya minat konsumen, namun tetap diiringi tantangan berupa ulasan negatif terkait kualitas produk, ketidaksesuaian deskripsi, dan pelayanan. *Online customer review* memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen, karena ulasan positif maupun negatif dapat memengaruhi

kepercayaan dan minat beli [2], [3]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer review* dan *rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian di berbagai *platform e-commerce* [4]. Namun, penelitian yang berfokus pada *brand* lokal tertentu, seperti Erigo di Shopee, masih terbatas, sehingga diperlukan kajian yang lebih spesifik.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada *brand* Erigo di *platform* Shopee. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur mengenai peran ulasan pelanggan dalam membangun kepercayaan konsumen di *marketplace*. Di samping itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital, khususnya dalam mengelola *review* konsumen untuk meningkatkan kredibilitas merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian.

## II. KAJIAN TEORI

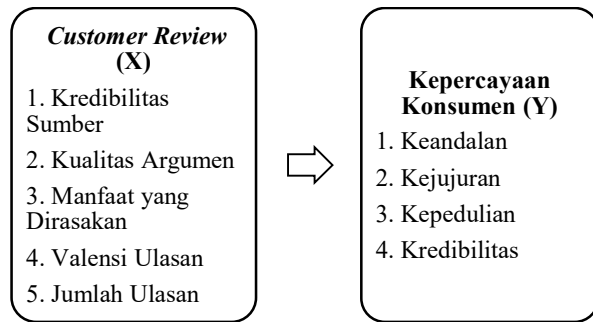
### A. *Online Customer Review*

Menurut Yubo & Jinhong, *online customer review* merupakan bentuk e-WOM berupa ulasan dari konsumen mengenai pengalaman penggunaan produk [5]. *Online customer review* dapat bersifat positif maupun negatif, dan berfungsi sebagai informasi tambahan sekaligus validasi sosial yang memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian [6], [7]. Menurut Putri & Wandebori, indikator OCR mencakup: (1) kredibilitas sumber, (2) kualitas argumen, (3) manfaat yang dirasakan, (4) valensi ulasan, dan (5) jumlah ulasan [8].

### B. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan dan ikatan emosional terhadap suatu merek yang terbentuk melalui konsistensi, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas perusahaan [5], [9]. Dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi elemen kunci karena konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung. Indikator kepercayaan meliputi: (1) keandalan, (2) kejujuran, (3) kepedulian, dan (4) kredibilitas [10].

### C. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 1  
(Kerangka Pemikiran)

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen.

H1: Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen.

### III. METODE

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan untuk mengukur secara objektif hubungan antar variabel dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik [11]. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, bertujuan untuk menggambarkan kondisi variabel dan menguji pengaruh antarvariabel yang diteliti.

Populasi penelitian adalah konsumen Shopee yang pernah membeli produk Erigo. Sampel penelitian berjumlah 100 responden, ditentukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: berdomisili di Bandung dan sekitarnya, pengguna aktif Shopee, serta pernah melakukan pembelian produk Erigo. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur terkait, jurnal, skripsi, buku, dan sumber daring.

TABEL 1  
(Hasil Uji Reliabilitas)

| Variabel                      | Jumlah Item | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------------|-------------|------------------|------------|
| <i>Online Customer review</i> | 15          | 0,756            | Reliabel   |
| Kepercayaan konsumen          | 12          | 0,691            | Reliabel   |

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah melalui proses pengujian validitas dan reliabilitas untuk menjamin akurasi dan konsistensi data. Berdasarkan uji validitas, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid karena nilai *r*-hitung melebihi *r*-tabel (0,196). Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *online customer review* adalah 0,756, dan 0,691 untuk variabel kepercayaan konsumen. Sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian reliabel dan konsisten.

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan persepsi mereka, serta analisis regresi linear sederhana untuk mengevaluasi

pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen. Uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, heteroskedastisitas) juga dilakukan sebelum analisis regresi. Seluruh data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

TABEL 2  
(Karakteristik Responden)

| Karakteristik                             | Jumlah | Persentase |
|-------------------------------------------|--------|------------|
| <b>Jenis Kelamin</b>                      |        |            |
| Laki-Laki                                 | 55     | 55%        |
| Perempuan                                 | 45     | 45%        |
| <b>Usia</b>                               |        |            |
| 17-25 Tahun                               | 78     | 78%        |
| 26-34 Tahun                               | 12     | 12%        |
| 35-43 Tahun                               | 5      | 5%         |
| > 43 Tahun                                | 5      | 5%         |
| <b>Pendidikan Terakhir</b>                |        |            |
| Sma/Smk/Sederajat                         | 50     | 50%        |
| Diploma                                   | 19     | 19%        |
| Sarjana                                   | 26     | 26%        |
| Pascasarjana                              | 5      | 5%         |
| <b>Lama Berbelanja Di Shopee</b>          |        |            |
| < 1 Tahun                                 | 2      | 2%         |
| 1-3 Tahun                                 | 17     | 17%        |
| 4-6 Tahun                                 | 77     | 77%        |
| > 6 Tahun                                 | 4      | 4%         |
| <b>Frekuensi Belanja Online</b>           |        |            |
| Sering (Lebih Dari Sekali Dalam Seminggu) | 11     | 11%        |
| Kadang-Kadang (1-3 Kali Dalam Sebulan)    | 80     | 80%        |
| Jarang (Lebih Jarang Dari Sekali Sebulan) | 9      | 9%         |
| Tidak Pernah                              | 0      | 0%         |

Responden penelitian ini berjumlah 100 orang, dengan komposisi 55% laki-laki dan 45% perempuan. Mayoritas responden berusia 17–25 tahun (78%) dan didominasi oleh tingkat pendidikan SMA/SMK sederajat (50%), diikuti sarjana (26%) dan diploma (19%). Dari sisi pengalaman, sebagian besar responden telah berbelanja di Shopee selama 4–6 tahun (77%), menunjukkan tingkat keterikatan yang tinggi dengan *platform*. Adapun frekuensi belanja *online* paling dominan adalah 1–3 kali per bulan (80%), menandakan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian secara periodik daripada intensif.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, persepsi responden terhadap variabel *online customer review* berada pada kategori sangat tinggi dengan total skor 89%. Dari lima dimensi yang diukur, valensi ulasan memperoleh skor tertinggi (92%), diikuti manfaat yang dirasakan (91%), kredibilitas sumber (89%), kualitas argumen (87%), dan jumlah ulasan (86%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memperhatikan isi dan nada ulasan,

menganggapnya bermanfaat, serta menilai penulis ulasan sebagai sumber yang kredibel. Dengan demikian, pengalaman nyata konsumen lain yang dituangkan dalam ulasan, baik positif maupun negatif, berkontribusi penting terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel kepercayaan konsumen, hasilnya juga menunjukkan kategori sangat tinggi dengan total skor 86%. Dimensi yang paling menonjol adalah kepedulian (89%), diikuti kredibilitas (88%), keandalan (84%), dan kejujuran (84%). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa *brand* cukup responsif, memiliki reputasi baik, dan memberikan pengalaman belanja yang sesuai harapan. Dengan kata lain, kepercayaan tidak hanya terbentuk dari citra merek, tetapi juga dari interaksi digital serta ulasan konsumen lain di *platform e-commerce*.

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji menggunakan uji asumsi klasik. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

TABEL 3  
(Hasil Uji Asumsi Klasik)

| Uji Asumsi                         | Hasil                                      | Keterangan                                   |
|------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Normalitas<br>(Kolmogorov-Smirnov) | Asymp. Sig.<br>0,096 (> 0,05)              | Data berdistribusi normal                    |
| Linearitas                         | Deviation from Linearity<br>0,405 (> 0,05) | Kedua variabel memiliki hubungan yang linear |
| Heteroskedastisitas                | Sig. 0,147<br>(> 0,05)                     | Tidak terjadi heteroskedastisitas            |

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi valid untuk digunakan, karena semua asumsi klasik telah terpenuhi. Dengan demikian, analisis regresi linear dapat dilakukan.

Coefficients<sup>a</sup>

| Model | Unstandardized Coefficients |            |       | t     | Sig.  |
|-------|-----------------------------|------------|-------|-------|-------|
|       | B                           | Std. Error | Beta  |       |       |
| 1     | (Constant)                  | 13.390     | 4.128 | 3.244 | .002  |
|       | TOTAL_X                     | .576       | .062  | .686  | <.001 |

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

GAMBAR 2

(Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji-t)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 13,390 + 0,576X \quad (1)$$

Koefisien regresi positif sebesar 0,576 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap *online customer review* akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,576 poin. Dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 membuktikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik, sehingga hipotesis penelitian (H1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen di Shopee berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk Erigo.

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .686 <sup>a</sup> | .470     | .465              | 2.44256                    |

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X

GAMBAR 3

(Hasil Analisis Koefisien Determinasi)

Berdasarkan gambar di atas, diperoleh koefisien determinasi dengan nilai 0,470. Hal ini memperlihatkan bahwa sebesar 47% variasi dalam variabel kepercayaan konsumen mampu dijelaskan oleh variabel *online customer review*. Sisanya, sebesar 53%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Sehingga, model regresi yang digunakan memiliki kekuatan penjelas yang cukup kuat, di mana hampir setengah dari perubahan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Erigo dapat dijelaskan oleh persepsi mereka terhadap ulasan pelanggan di *platform e-commerce*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa ulasan *online* mampu memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian [2], [3]. Lebih lanjut Nurhayati dan Nurlinda juga menemukan bahwa review konsumen berperan sebagai indikator kualitas produk dan reputasi penjual di *marketplace* [4]. Konsistensi hasil ini memperkuat pemahaman bahwa *online customer review*, sebagai bentuk *electronic word of mouth*, merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada ekosistem *e-commerce*.

## V. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *online customer review* pada produk Erigo di Shopee dinilai sangat tinggi oleh responden, terutama pada dimensi valensi ulasan dan manfaat yang dirasakan, yang menjadi faktor utama pendorong persepsi positif terhadap ulasan *online*. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Erigo juga berada pada kategori sangat tinggi, dengan kepedulian dan kredibilitas sebagai dimensi dominan, mencerminkan bahwa konsumen menilai *brand* mampu memberikan pengalaman belanja yang dapat dipercaya dari segi pelayanan maupun reputasi. Analisis regresi linear sederhana mengindikasikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen, dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi sebesar 0,470. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan menjelaskan hampir setengah variasi dalam kepercayaan konsumen, sekaligus menegaskan peran penting *online customer review* sebagai faktor strategis dalam membangun kepercayaan di ekosistem *e-commerce*.

## REFERENSI

- [1] Statista, "Number of Users of E-commerce in Indonesia from 2017 to 2029 (in Millions)," Jun. 2025. Accessed: Aug. 20, 2025. [Online]. Available: <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>

- [2] T. Ramadhani, B. Budimansyah, and Vi. F. Sanjaya, "Pengaruh Rating dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Pemediasi pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)," *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, vol. 2, no. 2, pp. 143–162, Jul. 2021, doi: 10.24042/revenue.v2i2.9623.
- [3] H. Susilowati and A. Agustiya, "Peran Online Consumer Review dan Trust Dalam Keputusan Pembelian Online," *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, no. Vol 2 No 1, pp. 75–82, 2022, [Online]. Available: <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/view/143/136>
- [4] L. Nurhayati and R. A. Nurlinda, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia," *Jurnal Multidisiplin Madani*, vol. 2, no. 10, pp. 3697–3705, Oct. 2022, doi: 10.55927/MUDIMA.V2I10.1507.
- [5] S. Nurhayati, S. Sarjita, and E. Cahyono, "Pengaruh Rating Penilaian dan Ulasan Online terhadap Kepercayaan Konsumen pada Penggunaan Toko Online Shopee," *Prima Ekonomika*, vol. 14, no. 1, p. 18, Feb. 2023, doi: 10.37330/prima.v14i1.157.
- [6] M.-Y. Chen, C.-I. Teng, and K.-W. Chiou, "The Helpfulness of Online Reviews: Images in Review Content and The Facial Expressions of Reviewers' Avatars," *Online Information Review*, vol. 44, no. 1, pp. 90–113, Jan. 2020, doi: 10.1108/OIR-08-2018-0251.
- [7] X. Lai, F. Wang, and X. Wang, "Asymmetric Relationship Between Customer Sentiment and Online Hotel Ratings: The Moderating Effects of Review Characteristics," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 33, no. 6, pp. 2137–2156, 2021, doi: 10.1108/ijchm-07-2020-0708.
- [8] R. F. Yanti, H. Wahyudi, and A. Amrullah, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang," *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 376–386, Feb. 2022, [Online]. Available: <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/Semnas/article/view/1516>
- [9] J. R. Widokarti and D. J. Priansa, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, 1st ed. Bandung: PUSTAKA SETIA, 2019.
- [10] R. Risnawati, A. R. Wunoa, and N. Astaginy, "Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan," *Student Scientific Creativity Journal*, vol. 1, no. 6, pp. 15–28, Oct. 2023, doi: 10.55606/sscj-amik.v1i6.2278.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2022.