
**PENGARUH RATING PENILAIAN DAN ULASAN *ONLINE* TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN
TOKO *ONLINE* SHOPEE**

Siti Nurhayati¹⁾, Sarjita²⁾, Edi Cahyono³⁾

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

sitinurhayati_83@amaypk.ac.id¹⁾, sarjita@amaypk.ac.id²⁾

edicahyono@amaypk.ac.id³⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan pada Rating Penilaian dan Ulasan *Online* terhadap Kepercayaan Konsumen pada toko *online* Shopee. Populasi dalam penelitian ini yakni mahasiswa di Yogyakarta dan merupakan pengguna/ pernah berbelanja di Shopee dengan sampel 110 orang konsumen yang mengetahui dan menggunakan Shopee. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dan regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 26 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Rating Penilaian berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, sedangkan Ulasan *Online* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Secara simultan variabel Rating Penilaian dan Ulasan *Online* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen. Selain itu, faktor Rating Penilaian dan Ulasan *online* berkontribusi sebesar 58,6% terhadap Kepercayaan Konsumen sedangkan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Rating Penilaian, Ulasan Online, Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of partial and simultaneous Rating Ratings and Online Reviews on Consumer Confidence in Shopee's online store. The population in this study are students in Yogyakarta and are users/ have shopped at Shopee with a sample of 110 consumers who know and use Shopee. The sampling method used purposive sampling and multiple linear regression. Data processing is done using SPSS version 26 software for windows.

This study's results indicate that the Rating variable partially has a significant effect on Consumer Trust, while Online Reviews have no significant effect on Consumer Trust. Simultaneously, the variables of Rating Rating and Online Reviews have an effect on Consumer Trust. In addition, the online rating and review factor contributed 58.6% to consumer confidence while the remaining 41.4% was influenced by other variables outside of this study.

Keywords : Rating, Online Reviews, Consumer Trust

PENDAHULUAN

Era society 5.0 merupakan penyempurnaan dari revolusi industri 4.0. Pada revolusi industri 4.0 di era ini sistem diarahkan ke bentuk digital dibantu dengan jaringan (Ellitan, 2020). Masyarakat 5.0 merupakan suatu konsep masyarakat yang berpusat pada manusia (*human-centered*) dan berbasis teknologi (*technology based*) yang dikembangkan oleh Jepang. Konsep ini lahir sebagai pengembangan dari revolusi industri 4.0 yang dinilai berpotensi mendegradasi peran manusia. Komponen utama *era society* 5.0 adalah manusia yang mampu menciptakan nilai baru melalui perkembangan teknologi sehingga dapat meminimalisir adanya kesenjangan pada manusia dan masalah ekonomi (Musnaini *et.al*, 2020).

Pada tahun 2022 ini, Hootsuite mengeluarkan data dan tren tentang internet serta media sosial dengan tujuan untuk mendukung layanan utama mereka yaitu layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media *daring* yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial seperti Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Line, Pinterest, Messenger, Wechat (Weixin), QQ, Qzone, Tiktok (Douyin), Sina Weibo, Reddit, Douban, LinkedIn, Baidu Tieba, Skype, Snapchat, Viber, dan lain-lain (Digital Report, 2022).

Data (*Tren*) Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2022 yang terdiri dari Populasi (jumlah penduduk) Indonesia sebanyak 277,7 juta jiwa, Perangkat Mobile yang terhubung sebanyak 370,1 juta dan sebagai pengguna Internet sebanyak 204,7 juta sedangkan pengguna Media Sosial Aktif sebanyak 191,4 juta. Dalam mengakses media digital, pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu yang bervariasi, waktu rata-rata setiap hari dalam penggunaan internet: 8 jam, 36 menit, rata-rata setiap hari waktu melihat televisi (*broadcast, streaming* dan video tentang permintaan): 2 jam, 50 menit, rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun: 3 jam, 17 menit, rata-rata setiap hari waktu menghabiskan mendapatkan musik: 1 jam, 30 menit, rata-rata setiap hari waktu bermain game: 1 jam, 19 menit. Berdasarkan hasil yang dipublish oleh datareportal.com pada tahun 2022, *market place* yang berada pada urutan nomor 1 di Indonesia adalah Shopee.co.id sebanyak 46,1 juta pengunjung.

Mo *et al.*, (2015) *online customer review* merupakan sebuah ulasan yang diberikan konsumen terkait informasi dari pengalaman pembelian suatu produk

tentang berbagai aspek seperti kualitas produk. Biasanya meninggalkan jejak berupa teks komentar sebagai saran dan kritik, bisa komentar positif maupun negatif. Penelitian Damayanti (2019) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli online.

Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang OCR ini penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar *customer* dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik daripada belanja *offline*. Dengan mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan, perusahaan maupun pebisnis dapat mendapatkan pengetahuan yang penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media *online*. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa OCR bukan satu-satunya fitur paling penting yang menentukan keputusan pembelian pada pelanggan. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial.

Rating merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana semakin banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik. Biasanya terdiri dari bintang 1 sampai 5, jika bintang *full* maka penilaian terhadap barang atau produk bisa dikatakan sempurna tetapi jika bintang kurang dari 5 maka dibutuhkan pertimbangan lagi untuk membelinya (Lackermair et al., 2013). Penelitian Ichsan et al., (2018) menghasilkan penelitian bahwa variabel rating mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *marketplace*.

Rating Penilaian (*online customer rating*)

Rating adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada parang *online*, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual Engler et al (2015). Rating pada toko *online* biasanya diekspresikan dengan memakai simbol bintang yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan transaksi di *e-commerce*. Rating

adalah bagian dari *review* (ulasan *online*) yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat yang semakin baik (Lackermair *et al*, 2013) dalam Karina dan Sudaryanto (2021).

Indikator Rating Penilaian

Menurut Shidieq (2020), rating adalah bentuk *feedback* dari konsumen yang biasanya terdiri dari 1 sampai 5 bintang yang terdiri dari :

1. Kredibel, yakni berkaitan dengan kualitas atau kekuatan dalam menimbulkan kepercayaan konsumen yang terdiri dari : Informasi rating dapat dipercaya, percaya kepada rating yang diberikan oleh konsumen lain
2. Keahlian, yakni memungkinkan bagi konsumen profesional untuk menyaring informasi yang tersedia, dan para konsumen memiliki insentif untuk menegakkan standar kualitas yang terdiri dari : Adanya rating merasa profesional dalam menilai produk, informasi rating yang ada bermanfaat
3. Menyenangkan, yakni konsumen berfungsi sebagai sumber dan penerima informasi sehingga menyenangkan, menarik kepercayaan konsumen yang terdiri dari : Merasa senang mendapat informasi rating, merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya rating.

Ulasan Online (Online Customer Review)

Ulasan *online* adalah suatu tipe informasi yang dibuat oleh orang yang pernah menggunakan produk tersebut (Yubo dan Jinhonng, 2008). Sedangkan menurut Hariyanto dan Trisunarno (2020), *review* merupakan bagian dari *electronic Word of Mouth* (eWOM), pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. dan juga *customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang telah melakukan transaksi pada toko *online*.

Online review dapat digunakan sebagai alat untuk promosi dalam komunikasi pasar. Satu dari sekian bentuk dari *Online review* adalah *Rating*, yaitu opini dari konsumen dalam skala tertentu. Contohnya saja yang populer adalah rating shopee dalam bentuk bintang dengan jumlah tertentu. Banyaknya bintang yang diberikan oleh konsumen menunjukkan baiknya peringkat penjual tersebut, semakin banyak

akan lebih baik (Lackermair *et al.*, 2013). Rating juga merupakan bentuk lain opini dan evaluasi rata-rata pembeli atas perbedaan fitur produk atau pelayanan dari penjual (Filieri, 2014).

Indikator Ulasan *online* (*Online customer review*)

Ulasan merupakan pendapat atau pengalaman konsumen dalam melakukan transaksi pada toko *online* tentunya menjadikan ulasan *online/review* sebagai sumber informasi penting sebelum melakukan transaksi *online*. Maka dari itu, menurut Lackermair *et al.*, (2013) yakni, *review* terdapat dimensi indikator sebagai berikut :

1. Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka. Maksudnya pembeli secara sadar melihat ulasan pengguna lain dalam memilih toko *online* sebelum melakukan transaksi.
2. Frekuensi, pembeli *online* sering menggunakan ulasan *online* sebagai sumber informasi. Maksudnya pembeli menjadikan ulasan *online* sebagai informasi lebih mendalam mengenai toko *online* yang sedang mereka kunjungi apakah toko *online* tersebut penjualnya dapat dipercaya atau tidak.
3. Perbandingan, kepentingan ditunjukkan bila konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain. Maksudnya pembeli membaca ulasan *online* dengan lebih saksama dan membandingkan antara ulasan *online* positif dan ulasan *online* negatif manakah yang lebih dominan pada toko *online* tersebut.
4. Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk. Maksudnya ulasan *online* akan memberikan dampak pada pembeli yakni pembeli akan bertindak melakukan seleksi terhadap produk sebelum melakukan transaksi pada toko *online* tersebut.

Kepercayaan Konsumen

Definisi Kepercayaan konsumen

Menurut Mayer *et al* (1995) dalam Tarwiyanti (2018), kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan suatu pihak dalam menerima tindakan dari pihak

lain berdasarkan pengharapan bahwa pihaklain tersebut dapat melakukan suatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain. Kepercayaan konsumen pada toko *online* adalah kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang akan dialami selama transaksi berbelanja melaluiinternet yang didasarkan kepada harapan bahwa penjual menjanjikantransaksi yang akan memuaskan konsumen dan janji untuk mengirim barang yang disepakati ditepati (Lim *et al*, 2001). Dan juga menurut Doney dan Cannon (1997), kepercayaan konsumen adalah rasa percaya yang timbul sebagai hasil dari keandalan dan integritas yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan penjual *online shop* dengan pembeli adalah rasa percaya para pembeli akan muncul ketika penjual *online shop* berhasil membuktikan keahlian, keandalan, dan integritasnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan kepercayaan konsumen pada toko *online* timbul sebab konsumen meletakkan rasa percaya kepada penjual toko *online* karena penjual dinilai memiliki keahlian, bisa diandalkan, integritas, kompeten, adil, dan tanggung jawab dalam mengelola toko *online* yang dimilikinya.

Dimensi Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer *et al* (1995), terdapat tiga dimensi sebagai indikator kepercayaan konsumen terhadap toko *online*, yaitu :

1. Kemampuan (*ability*), merupakan kemampuan yang mengacu pada kompetensi penjual dalam mempengaruhi atau menarik konsumen. Hal ini menyangkut kemampuan penjual untuk menyediakan merek dan produk, kualitas produk, upaya penjual, kesediaan produk, menyediakan pelayanan kepada konsumen, dan pengetahuan penjualterhadap produk.
2. Kebajikan hati (*Benevolence*), merupakan layanan dalam memberikan kepuasan yang diberikan penjual terhadap pembeli, bertanggung jawab bila terdapat kesalahan pengiriman, dan memberikan jawaban yang pasti kepada konsumen.
3. Integritas (*integrity*), berkaitan dengan ketepatan atau kepastian estimasi

datangnya produk dan kesesuaian kualitas produk yakni kualitas yang dapat dipercaya atau tidak.

Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada toko *online* yaitu :

1. *Perceive web vendor reputation*, adalah suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang lain. Reputasi menjadi penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual sebab konsumen tidak memiliki pengalaman langsung dari penjual, reputasi yang didapat dari mulut ke mulut atau dari pendapat konsumen lain dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didapat atau didengar konsumen tentang penjual bisa mengurangi pemikiran konsumen terhadap ketidakamanan dan resiko saat akan melakukan transaksi dengan penjual sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada penjual.
2. *Perceived web site quality*, merupakan persepsi akan kualitas situs dari toko *online*. Tampilan toko *online* dapat mempengaruhi kesan pertama yang tercipta. Tampilan konten yang profesional memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan transaksi pada toko *online*.

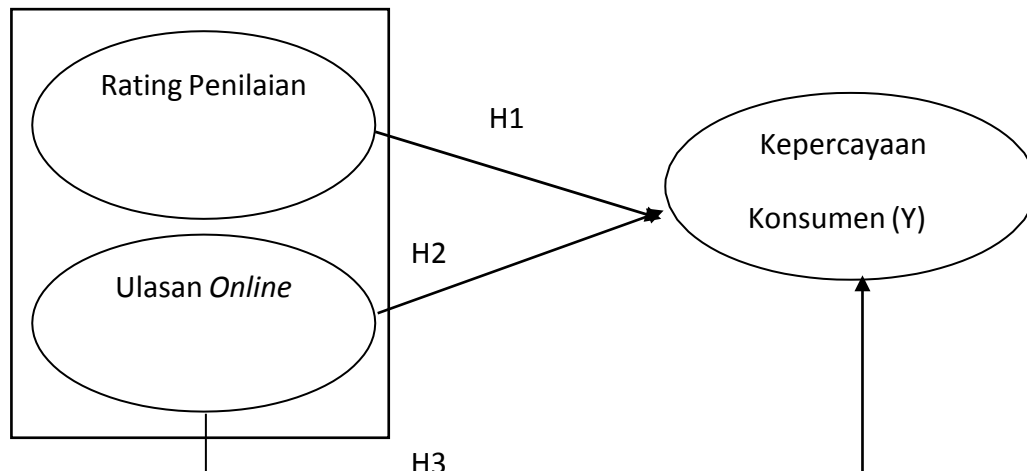
Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bentuk upaya peneliti dalam mencari perbandingan dan juga sebagai tolak ukur peneliti dalam menulis dan menganalisis penelitian. Begitu pula dengan penelitian ini, tentunya terdapat penelitian terdahulu dengan pembahasan mengenai rating penilaian dan ulasan *online* terhadap kepercayaan konsumen. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang sejenis antara lain :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Tahun, Peneliti, Sumber	Kesimpulan	Variabel yang diteliti
1.	Analisis Pengaruh <i>Online Customer review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Star Seller</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko <i>Online</i> di <i>Shopee</i> , Hariyanto dan Trisunarno (2020)	<i>Customer review</i> , <i>customer rating</i> , dan <i>star seller</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Fitur <i>customer review</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan <i>customer rating</i> dan <i>star seller</i> .	1. <i>Customer review</i> 2. <i>Customer rating</i> 3. <i>Star seller</i> 4. Kepercayaan pelanggan 5. Keputusan pembelian
2.	Pengaruh <i>Online Customer review</i> dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada <i>Online Marketplace</i> di Indonesia, Farki, dkk (2016).	OCR baik <i>review</i> maupun rating terbukti memiliki hubungan signifikan terhadap minat pembelian namun tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen	1. <i>Online customer review</i> 2. Rating 3. Kepercayaan 4. Minat pembelian
3.	Pengaruh <i>Online Customer review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk <i>Fashion</i> <i>Shopee Online Shop</i> , Wahyudi, dkk (2019).	Hasil penelitian Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen remaja kota Mataram pada pembelian produk <i>fashion</i> <i>Shopee online shop</i> .	1. <i>Online customer review</i> 2. <i>Online customer rating</i> 3. Kepercayaan konsumen
4.	Pengaruh <i>Online Customer review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen pada Desa Salang Jaya, Sarmis (2020).	Variabel <i>online customer review</i> berdasarkan hasil uji Path tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan, berdasarkan <i>online customer rating</i> hasil analisis jalur berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat pembelian.	1. <i>Online customer review</i> 2. <i>Online customer rating</i> 3. Kepercayaan konsumen 4. Minat pembelian

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2015). Hipotesis dalam penelitian ini bertujuan sebagai pedoman penelitian dalam mengarahkan ke hasil penelitian yang akan dilakukan. Apabila hasil yang didapat sesuai dugaan maka akan menjadi bukti kuat bahwa terkait pengaruh rating penilaian dan ulasan *online* terhadap kepercayaan konsumen. Namun apabila hasil yang didapat tidak sesuai dengan dugaan maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran hasil yang telah ditentukan berdasarkan hasil yang didapat selama penelitian. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

Hubungan Rating Penilaian dengan Kepercayaan Konsumen

Rating dibuat oleh pelanggan setelah melakukan pembelian *online* dan dipublikasikan di *website* atau lapak penjual sehingga rating merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual. Rating dijadikan sebagai bahan informasi mengenai penjual sehingga menjadi rekomendasi secara personal terhadap calon konsumen dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan adanya jumlah simbol bintang yang diberikan oleh konsumen lain semakin banyak bintang yang diberikan biasanya dari rate 1 sampai 5, maka jasa yang diberikan penjual semakin baik sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyudi *et al* (2019) dan Sarmis (2020),

menyatakan rating memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama yaitu :

H1 : Rating Penilaian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada penggunaan toko *online* shopee.

Hubungan Ulasan *Online* terhadap Kepercayaan Konsumen

Konsumen dalam mereview selalu meninggalkan jejak berupa teks komentar sebagai saran atau kritik, baik berupa komentar positif maupun negatif. Sehingga semakin baik atau positif ulasan yang diberikan konsumen maka semakin baik reputasi penjual. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan apabila reputasi penjual baik maka kemungkinan ulasan *online* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Shidieq (2020) dan Haryanto dan Trisunarno (2020), yang menyatakan *review* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua yaitu :

H2 : Ulasan *Online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada penggunaan toko *online* Shopee.

Pengaruh Rating Penilaian dan Ulasan *Online* secara simultan terhadap Kepercayaan Konsumen penggunaan toko *online* Shopee.

Ketika seseorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website*. Adanya *online customer review* dan *online rating* membuat konsumen merasa senang, di mana seseorang dapat menjadi sumber dan penerima informasi (Sarmis, 2020). Dengan demikian rating dan ulasan memiliki peran sebagai sumber informasi untuk meyakinkan konsumen terkait toko dan produk yang ditawarkan sebagai bentuk meminimalisirrisiko saat terjadinya transaksi *online*. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan hipotesis ketiga yaitu :

H3 : Rating Penilaian dan Ulasan *Online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada penggunaan toko *online* Shopee.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Yogyakarta yang pernah menggunakan atau berbelanja di Shopee.

Tabel 2. Definisi Operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Rating Penilaian (X1)	Merupakan penilaian yang diberikan konsumen kepada penjual dengan menggunakan simbol bintang dari 1 (nilai terendah) sampai 5 (nilai tertinggi) (Ningsih, 2019)	1. Kredibel 2. Keahlian 3. Menyenangkan (Flanagin dan Metzger, 2007)
Ulasan Online (X2)	Merupakan berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet. (Park & Lee, 2009)	1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Efek Lackermair <i>et al</i> (2013)
Kepercayaan Konsumen (Y)	Merupakan harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. (Tatang dan Mudiantono, 2017)	1. Kemampuan (<i>ability</i>) 2. Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>) 3. Integritas (<i>integrit</i>) Mayer <i>et al</i> (1995)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian responden berumur 17 – 20 tahun 27,7%, responden berusia 21 – 30 Tahun 70,8% dan > 30 tahun 1,5%. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin, terdapat laki-laki sebanyak 20% dan perempuan sebanyak 80%. Sehingga dapat disimpulkan responden penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan. Jika responden menurut penghasilan/uang saku yang diterima setiap bulan dalam kuesioner ini terdapat responden menerima penghasilan/uang saku perbulannya yakni < Rp 1.000.000 sebanyak 67,7%,

responden menerima penghasilan/uang saku perbulannya sebanyak Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 30,8%, dan responden menerima penghasilan/uang saku perbulannya > Rp 2.000.000 sebanyak 1,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden paling banyak menerima penghasilan/uang saku sebanyak < Rp 1.000.000 dengan jumlah 44 responden (67,7%). Apabila dilihat dari seberapa sering responden berbelanja di Shopee, maka responden paling sering/pernah berbelanja di Shopee sebanyak 1 kali saja 23%, 2-3 kali sebanyak 38,5%, dan lebih dari 3kali sebanyak 38,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orang yang pernah berbelanja di Shopee paling banyak 2-3 kali dan lebih dari 3 kali sebanyak 38,5%. Dan untuk produk yang paling sering dicari 60% responden, produk yang paling sering dicari pada toko *online* di Shopee yakni produk *fashion*.

Hasil Uji Validitas

1. Hasil Validitas Variabel Rating Penilaian (X1)

Kuesioner penelitian variabel (X1) terdiri dari 6 itempernyataan.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Rating Penilaian

Item Pernyataan	Corelations	Signifikasi	Keterangan
1	0,748	0,000	Valid
2	0,775	0,000	Valid
3	0,789	0,000	Valid
4	0,813	0,000	Valid
5	0,783	0,000	Valid
6	0,719	0,000	Valid

Sumber : Data primer (2022)

Dari tabel 3. dapat dijelaskan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel Rating Penilaian yang telah diuji dinyatakan valid karena nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05(5%).

2. Hasil Validitas Ulasan *Online* (X2)

Kuesioner penelitian variabel Ulasan *Online* (X2) terdiri dari 4 item pernyataan dengan total skor variabel ulasan *online* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji Hasil Validitas Ulasan Online

Item	Corelations	Signifikasi	Keterangan
Pernyataan			
1	0,797	0,000	Valid
2	0,787	0,000	Valid
3	0,851	0,000	Valid
4	0,823	0,000	Valid

Sumber : Data primer (2022)

Dari tabel 4. dapat dijelaskan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel Ulasan *online* yang telah diuji dinyatakan valid, karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 (5%).

3. Hasil Validitas Kepercayaan Konsumen (Y)

Kuesioner penelitian variabel Kepercayaan Konsumen (Y) terdiri dari 3 item pernyataan dengan total skor variabel Kepercayaan Konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Uji Hasil Validitas Kepercayaan Konsumen

Item	Corelations	Signifikasi	Keterangan
Pernyataan			
1	0,855	0,000	Valid
2	0,830	0,000	Valid
3	0,889	0,000	Valid

Sumber : Data primer (2022)

Dari tabel 5. dapat dijelaskan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel Ulasan *online* yang telah diuji dinyatakan valid, karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 (5%).

Hasil Uji Reliabilitas

Dari analisis yang telah dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 26 diperoleh uji reliabilitas seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan	Keterangan
Rating Penilaian (X1)	0,861	> 0,60	Reliabel
Ulasan <i>Online</i> (X2)	0,831	> 0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Y)	0,821	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data primer (2022)

Dari hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa variabel Rating penilaian, Ulasan *Online*, dan Kepercayaan Konsumen adalah reliabel, karena nilai alpha menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 yang artinya semua butir pernyataan dikatakan reliabel (konsisten).

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pada model regresi linear berganda untuk variabel Rating Penilaian, Ulasan *Online*, dan Kepercayaan Konsumen mempunyai persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		Std. Error	Beta			
1 (Constant)	0,957	1.242			0,771	0,444
Rating Penilaian (X1)	0,399	0,076	0,685		5.239	0,000
Ulasan <i>online</i> (X2)	0,093	0,112	0,109		0,830	0,410

Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y) Sumber : Data primer (2022)

Dari tabel 7. di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,957 + 0,399X_1 + 0,093X_2$$

Persamaan regresi linear diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. a = nilai 0,957 menunjukkan bahwa jika variabel X (Rating Penilaian dan Ulasan *Online*) nilainya adalah 0, maka kepercayaan konsumen pada penggunaan toko *online* nilainya sebesar 0,957 (95,7%).
2. Koefisien X1= 0,399 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (Rating Penilaian) sebesar 1% maka kepercayaan konsumen pada penggunaan toko *online* meningkat sebesar 0,399 (39,9%) begitu pula sebaliknya, dengan asumsi variabel ulasan *online* konstan.
3. Koefisien X2= 0,093 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (Ulasan *Online*) sebesar 1% maka kepercayaan konsumen pada penggunaan

toko *online* meningkat sebesar 0,093 (9,3%) begitu pula sebaliknya, dengan asumsi variabel Rating Penilaian konstan.

Hasil Uji-t

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen meliputi Rating Penilaian, dan Ulasan *Online* secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel dependen Kepercayaan Konsumen. Perhitungan uji-t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Hasil uji-t (Parsial)

	T	Sig.
Model		
(Constant)	0,771	0,444
Rating Penilaian (X1)	5.239	0,000
Ulasan <i>Online</i> (X2)	0,830	0,410

Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)

Sumber : Data primer 2022

Dari tabel 8 dapat dijelaskan bahwa :

1. Pengaruh Variabel Rating Penilaian Terhadap Kepercayaan Konsumen

Dari tabel 10. dapat dijelaskan bahwa uji-t, H1 diterima karena nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 (5%) yaitu 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Rating Penilaian secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

2. Pengaruh Ulasan *Online* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Dari tabel 10. dapat dijelaskan bahwa uji-t, H2 ditolak karena nilai signifikasinya lebih dari 0,05 (5%) yaitu 0,410. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Ulasan *Online* secara parsial (sendiri-sendiri) tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Hasil Uji-F

Hasil uji-F digunakan untuk mengetahui apakah variabel- variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Rating Penilaian (X1) dan Ulasan *Online* (X2) secara simultan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y).

Tabel 9. Hasil Uji-f (Pengujian secara simultan)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	159.195	2	79.597	46.273	0,000 ^b
	Residual	106.651	62	1.720		
	Total	265.846	64			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)
b. Predictors: (Constant), Ulasan *Online* (X2), Rating Penilaian (X1)

Sumber : data primer yang diolah, Juni 2022

Dari tabel 9 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan uji-f H3 diterima karena nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 (5%) yakni 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Rating Penilaian dan Ulasan *Online* secara serentak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Uji Koefisiensi Korelasi (R)

Tabel 10. Uji Koefisiensi Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,774 ^a	0,599	0,586	1.31156

a. Predictors: (Constant), Ulasan *Online* (X2), Rating Penilaian (X1)

Sumber : Data Primer (2022)

Dari tabel 10 diperoleh nilai R sebesar 0,774 (77,4%). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Rating Penilaian dan Ulasan *Online* terhadap Kepercayaan Konsumen berada pada kategori kuat dan positif. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan pada Rating Penilaian dan Ulasan *Online* maka Kepercayaan Konsumen pada toko *online* di Shopee semakin meningkat. Begitupula sebaliknya apabila terjadi penurunan pada Rating Penilaian dan Ulasan *Online* maka semakin menurun pula Kepercayaan Konsumen pada toko *online* di Shopee.

Nilai koefisien Determinasi (*R Square*) digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 12. diperoleh nilai R² sebesar 0,586 hal ini menunjukkan bahwa 58,6% kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh variabel

independen yang meliputi Rating Penilaian dan Ulasan *Online*. Sedangkan 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan usia responden yang diperoleh mayoritas berusia 21 – 30 tahun dengan frekuensi 70,8%. Berdasarkan jenis kelamin responden mayoritas adalah perempuan dengan frekuensi 80%. Berdasarkan penghasilan/uang saku yang diterima responden setiap bulannya mayoritas berkisar < Rp 1.000.000 dengan frekuensi 67,7%. Berdasarkan Jumlah seberapa sering responden berbelanja di Shopee yakni berkisar pada sebanyak 1-3 kali bahkan sampai lebih dari 3 kali dengan frekuensi sama yakni 38,5%. Dan berdasarkan produk yang paling sering dicari yakni mayoritas produk *fashion* dengan frekuensi 60%.

Berdasarkan uji validitas, semua item pernyataan dinyatakan valid. Karena semua item mempunyai nilai signifikansi yakni < 0,05 (5%) sehingga tidak terdapat item yang dinyatakan gugur. Sedangkan berdasarkan uji reliabilitas, semua item pernyataan dinyatakan reliabel. Karena semua item mempunyai nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6 sehingga tidak ada item yang dinyatakan gugur.

Berdasarkan uji regresi linear berganda yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu Rating Penilaian (X1) dan Ulasan *Online* (X2) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu Kepercayaan Konsumen. Hal ini berarti jika variabel Rating Penilaian dan Ulasan *Online* persepsinya semakin baik maka Kepercayaan Konsumen pada penggunaan toko *online* Shopee semakin meningkat.

Berdasarkan uji-t (parsial) untuk X1 diperoleh t hitungnya sebesar 5,239 dan t tabelnya sebesar 1,999 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana nilai signifikasinya < 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel Rating Penilaian (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) pada penggunaan toko *online* Shopee. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto & Trisunarno (2020) hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel Rating Penilaian berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Berdasarkan uji-t (parsial) untuk X2 diperoleh t hitungnya sebesar 0,830 dan t tabelnya sebesar 3,140 dengan tingkat signifikan 0,410 di mana nilai signifikasinya

> 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini ditolak, yaitu variabel Ulasan *Online* (X2) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) pada penggunaan toko *online* Shopee. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farki *et al* (2016) menyatakan bahwa variabel Ulasan *Online* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Dengan demikian berdasarkan uji-t yang dilakukan tersebut hasil yang didapat peneliti yakni ternyata relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita Sarmis (2020) dimana hasil yang diperoleh yakni Variabel *online customer review* berdasarkan hasil uji Path tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan berdasarkan *online customer rating* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan minat pembelian.

Berdasarkan uji-F diketahui variabel Rating Penilaian (X1) dan Ulasan *Online* (X2) yaitu memiliki signifikan sebesar 0,000 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel independen Rating Penilaian (X1) dan Ulasan *Online* (X2) apabila diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi Kepercayaan Konsumen (Y) pada penggunaan toko *online* Shopee.

Berdasarkan uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,774. Nilai tersebut berarti bahwa Rating Penilaian (X1) dan Ulasan *Online* (X2) berhubungan kuat dan positif terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) pada penggunaan toko *online* Shopee. Artinya apabila terjadi kenaikan pada Rating Penilaian dan Ulasan *Online* maka Kepercayaan Konsumen pada toko *online* Shopee semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila terjadi penurunan pada Rating Penilaian dan Ulasan *Online* maka semakin menurun pula Kepercayaan Konsumen pada toko *online* Shopee.

Berdasarkan hasil uji determinasi R² menunjukkan nilai sebesar 0,586. Nilai tersebut berarti menunjukkan bahwa sebesar 58,6% Kepercayaan konsumen (Y) pada penggunaan toko *online* dipengaruhi oleh Rating Penilaian (X1) dan Ulasan *Online* (X2), sedangkan sisanya yakni 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Rating Penilaian dan Ulasan *Online* terhadap Kepercayaan Konsumen pada penggunaan toko *online* Shopee, Berdasarkan hasil uji-t , variabel Rating Penilaian (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Berdasarkan hasil uji-t , variabel Ulasan *Online* (X2) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Berdasarkan hasil uji-F, menyatakan bahwa variabel Rating Penilaian (X1) dan Ulasan *Online* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) pada penggunaan toko *online* Shopee sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Berdasarkan uji korelasi R kedua variabel memiliki hubungan positif kuat, Artinya apabila terjadi kenaikan pada Rating Penilaian dan Ulasan *Online* maka Kepercayaan Konsumen pada toko *online* Shopee semakin meningkat. Begitupula sebaliknya apabila terjadi penurunan pada Rating Penilaian dan Ulasan *Online* maka semakin menurun pula Kepercayaan Konsumen pada toko *online* Shopee. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), variabel independen yaitu Rating Penilaian (X1) dan Ulasan *Online* (X2) memiliki kontribusi sebesar 58,6% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepercayaan Konsumen (Y), sedangkan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, R.S. 2019, *Pengaruh Online Customer Review dan Rating, E-Service Quality dan Price terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee*, Skripsi [online], Tersedia : <http://eprintslib.ummgl.ac.id>
- Ellitan, Lena. 2020, *Competing in the Era of Industrial Revolution 4.0 and Society 5.0*. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 1-12, dec. 2020. ISSN 2527-6638. Available at: <<https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/657>>. Date accessed: 02 nov. 2022. doi:<http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v10i1.657>.
- Farki, A. et al. 2016, *Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace Shopee*, Jurnal [online], Terdapat : <https://ejurnal.its.ac.id>

- Filieri, Raffaele. (2014). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*. Journal of Business Research. 68. 10.1016/j.jbusres.2014.11.006.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). *The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information*. New Media & Society, 9(2), 319–342. <https://doi.org/10.1177/1461444807075015>
- Hariyanto, H.T dan Trisunarno, L. 2020, *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan pelanggan hingga Keputusan Pembelian pada TokoOnline di Shopee*, Jurnal [online], Tersedia : <https://ejurnal.its.ac.id>
- Karina Pasi, L. N., & Sudaryanto, B. (2021). *Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening* (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 10(4). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32369>
- Lackermair, et al. 2013, *Importance Of Online Product Review From A Consumer's Perspective*. Lazada, 2020, Tersedia : www.Lazada.ac.id
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). *An Integrative model of organizational trust, academy of management*. Review, 20, pp. 709-734.
- McKnight, D. Harrison., Vivek, Choudhury., & Charles, K.(2002). *Developing and validating trust measure for e-commerce: an integrative typology*. Information System Research, 13, 334-359.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P., 2015. Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. Journal of Service Science and Management, 8(June), pp.419–424.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing* (Vol. 1, Issue 1). CV. Pena Persada
- Park, C. and Lee, T.M. (2009) *Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type*. Journal of Business Research, 62, 61-67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Putri, M. 2021, *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya*, Skripsi [online], Tersedia : <http://repositori.uin-suska.ac.id>
- Riyanto, A.D. 2022, *Hootsuite (we are social):Indonesia Digital Report 2022*, Tersedia : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Sarmis, N. 2020, *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen pada Desa Sialang Jaya*, Jurnal (9) 81 – 83 [online], Tersedia : <https://journal.upp.ac.id>
- Shidieq, F.M. 2020, *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Milenial Kota Bandar Lampung pada Aplikasi Shopee*, Skripsi [online], Tersedia :

<http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/2539>

Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : CV. Alfabeta.

Tatang, M., & Mudiantono, M. (2017). *The Impact Of Website Design Quality, Service Quality, And Enjoyment On Repurchase Intention Through Satisfaction And Trust At Zalora*. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 549-559. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18004>

Wahyudi, T. et al. 2019, *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pebelian Produk Fashion Shopee Online Shop*, *Jurnal* (19) [online], Tersedia : <https://jrm.unram.ac.id>

Yubo Chen and Jinhong Xie, 2008, *Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix*, *Management Science*, **54**, (3), 477-491