

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING  
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN REMAJA KOTA MATARAM PADA  
PEMBELIAN PRODUK FASHION  
SHOPEE ONLINE SHOP**

Taesar Wahyudi\*)  
Baiq Handayani R\*\*)  
Sulaeman Sarmo\*\*)

**Abstract**

This study aims to prove and analyze the effect of online customer reviews, online customer ratings on customer trust in online shopping at Shopee. This type of research is correlational research because this study aims to study the differences between two or more variables. The data collection method used is a survey method. The population in this study is the teenagers of the city of Mataram who bought 10-24 years who had bought fashion products online at Shopee. Purposive sampling technique, with a total sample of 120. The distribution of questionnaires using the form of goggles. The data analysis tool used is Multiple Linear Regression Analysis using the SPSS 22 program for Windows. The results of this study indicate that online customer reviews and online customer ratings have a significant positive effect on customer trust

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

**1. Pendahuluan**

Pada era globalisasi dan kemunculan internet membuat para pengusaha kecil, menengah maupun besar memanfaatkan media internet dalam memajukan usaha bisnisnya atau yang sering disebut sebagai *e-commerce*. Dalam dunia *e-commerce* barang yang diperjual belikan tentunya beragam, namun berdasarkan data yang bersumber dari statistik.kominfo.go.id menyatakan bahwa produk *fashion* merupakan produk yang paling sering dibeli dengan presentase sebesar 73,80%. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google forms*, Didapati bahwa produk *fashion* merupakan produk yang paling sering dibeli oleh remaja di kota Mataram dengan presentase sebesar 72,7%.

Saat ini begitu banyak *market place* yang menjual produk *fashion* termasuk Shopee. Berbelanja secara *online* di Shopee tentu memberikan berbagai macam pilihan produk *fashion* namun disisi lain konsumen memiliki sedikit informasi berkaitan dengan produk atau toko *onlinenya*. Sehingga hal yang perlu diperhatikan dalam berbelanja *online* adalah mengenai kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai.

Arif Pitoyo dalam laporannya yang berjudul *Rakuten Smart Shopping Survey* juga menemukan 78% pembeli *online* kecewa pada produk belanjanya. Mayoritas memilih hanya berselancar dan mencari produk *online*, tapi sering akhirnya batal membeli lantaran tak jelas apakah penjual atau produknya dapat dipercaya, begitu juga saat mendapati harganya terlalu mahal. Karena dalam belanja *online* antara penjual dan pembeli tidak

---

\* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unram, email : tesarwahyudil@gmail.com

\*\* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unram

bertemu secara langsung dan tidak kenal satu sama lain. Selain itu konsumen juga tidak bisa memeriksa kondisi dari atribut produk yang diinginkan.

Adanya resiko transaksi pembelian secara *online* menyebabkan calon konsumen melakukan berbagai macam cara untuk menyakinkan diri mereka dalam membeli produk secara *online*, salah satunya dengan mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan atribut produk atau toko *online*. Untuk memudahkan calon konsumene mendapatkan informasi, menyediakan dua fitur yaitu *online customer review* dan *online customer rating*. Melalui kedua fitur ini diharapkan konsumen mendapatkan informasi berkaitan dengan kualitas dari produk ataupun kualitas pelayanan yang diberikan toko *online*, meskipun dari orang yang tidak dikenal dan diharapkan pula mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap market place maupun produk yang ditawarkan.

Ahmad Farki (2016) menyatakan bahwa fitur utama yang ada pada *online marketplace* saat ini adalah penggunaan *review* dan *rating* sebagai *tools* untuk meningkatkan minat maupun kepercayaan pelanggan. Berdasarkan *survey* terhadap 5000 pembelanja dari lima negara berbeda, mengindikasikan *online rating* dan *review* pada *retail website* menjadi sumber informasi yang paling sering diakses.

Berdasarkan uraian diatas perlu dilakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk *Fashion Shopee Online Shop*.

### 1.1. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja produk fashion secara *online* di Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja produk fashion secara *online* di Shopee ?

### 1.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja produk fashion secara *online* di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja produk fashion secara *online* di Shopee.

## 2. Kerangka Teoritis

### 2.1. Online Customer Review

*Online customer review* (OCR), sebagai salah satu tipe dari *electronic word-of-mouth* (e-WOM), menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen (Lee et al., 2008). OCR menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Menurut Filieri, (2014) *online customer review* (OCR) adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Konsumen bila kesulitan menduga kualitas dari suatu produk atau jika dugaan kriteria dari produk adalah ambigu, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan.

Saat berbelanja *online*, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuat OCR yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen (Chou, 2012), dikatakan relevan karena OCR dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Ahmad Farki (2016) menyatakan bahwa fitur utama yang ada pada *online marketplace* saat ini adalah penggunaan *review* dan *rating* sebagai *tools* untuk meningkatkan minat maupun kepercayaan pelanggan.

## **2.2. Online Customer Rating**

*Rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al., 2013). *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan didalam *website* atau lapak dari penjual.

Pemeringkatan atau *rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online* (Engler et al., 2015). Selain itu, permasalahan lainnya adalah konsumen tidak menjelaskan kualitas produk yang seharusnya dinilainya.

## **3. Pengembangan Hipotesis**

H1 = Diduga bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

H2 = Diduga bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

## **4. Metode Penelitian**

### **4.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dilihat dari sifat permasalahannya penelitian ini termasuk penelitian korelasional. Penelitian korelasional ini untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang sudah ada (Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini ingin membuktikan pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan pembelian produk *fashion* di Shopee.

### **4.2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

### **4.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. penelitian survei adalah penelitian yang mengambil satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

### **4.4. Alat Pengumpulan Data**

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berupa sejumlah pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya.

### **4.5. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian pada tanggal 25 Februari 2019. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah kota Mataram. Peneliti memilih lokasi ini karena remaja di wilayah Mataram cenderung dalam belanja *online* produk yang sering dibeli adalah produk *fashion*.

#### 4.6. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2009), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah remaja kota mataram yang berusia 10-24 tahun yang melakukan pembelian produk *fashion* di shopee.

#### 4.7. Sampel Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2009) *nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu seperti :

1. Responden memiliki aplikasi atau akses ke situs Shopee.
2. Pernah melakukan pembelian minimal sekali melalui situs atau aplikasi Shopee.
3. Waktu pembelian minimal 1 tahun terakhir.
4. Mengetahui *online customer review* dan *online customer rating*.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lameshow yaitu :

$$n = \frac{z^2 \cdot \alpha / 2P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$z$  = skor  $z$  pada kepercayaan 95 % = 1,96  $p$  = maksimal estimasi = 0,5

$d$  = *alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{z^2 \cdot \alpha / 2P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,962^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka  $n$  yang didapatkan adalah  $96,04 = 100$  orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang - kurangnya sejumlah 100 orang.

#### 5. Analisis Data

Solusi pemecahan permasalahan penelitian ini dilakukan dengan analisis Regresi berganda dengan bantuan SPSS 22 yang diawali dengan uji asumsi klasik. Dari hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa, data yang diperoleh memenuhi asumsi normalitas, multikolinearitas, sehingga dapat dilanjutkan dengan analisis Regresi Linear Berganda.

### 5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisis regresi linier berganda bisa dilihat di bawah ini :

Tabel. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.347	3.289		3.754	.000
	<i>Online Customer Review</i> (X1)	.454	.153	.322	2.965	.004
	<i>Online Customer Rating</i> (X2)	.411	.194	.231	2.121	.036

Output SPSS, data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat disusun persamaan regresi linier bergandanya, yaitu:  $Y = 12,347 + 0,454X1 + 0,411 X2$ . Maka dari hasil perhitungan menggunakan SPSS V.22 pada tabel di atas dapat interpretasikan sebagai berikut:

Pengaruh variabel *online customer review* (X1) terhadap kepercayaan (Y), berdasarkan perbandingan nilai thitung dengan nilai ttabel dan perbandingan nilai signifikansi, menunjukkan thitung (2.965) > ttabel (1,980) dan nilai signifikansi variabel *online customer review* sebesar (0,004) < taraf sig 0,05, yang berarti bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) *online customer review* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (Y).

Pengaruh variabel *online customer rating* (X1) terhadap kepercayaan (Y), berdasarkan perbandingan nilai thitung dengan nilai ttabel dan perbandingan nilai signifikansi. Maka berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai thitung (2.121) > ttabel (1,980) dan nilai signifikansi variabel *online customer rating* sebesar (0,036) < taraf sig 0,05, yang berarti bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) *online customer rating* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Y).

## 6. Pembahasan

### 6.1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan

Hipotesis yang menyatakan bahwa "*online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan remaja Kota Mataram dalam membeli produk *fashion* di Shopee" **Terbukti**. Berdasarkan pengamatan peneliti sebelum calon konsumen membeli produk *fashion* di Shopee, calon konsumen melihat *review* dari konsumen lainnya dalam melihat gambaran mengenai kualitas maupun pelayanan yang diberikan toko *online* apabila calon konsumen belum melihat *review* konsumen merasa kurang percaya diri atas keputusan yang akan diambil. Selain itu calon konsumen yang melihat *review* positif dari konsumen lainnya, membuat konsumen lebih percaya terhadap produk yang ingin di beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dua penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati (2018), menyatakan dalam hasil penelitiannya terdapat pengaruh yang signifikan *online customer review* terhadap kepercayaan dalam pembelian produk Oppo *Smartphone*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Erlandy Haekal, Suharyono, dan Edy yuliyanto menyatakan bahwa *electronic word of mouth* atau *online customer review* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan.

## 6.2. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan

Hipotesis yang menyatakan bahwa “*online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan remaja Kota Mataram dalam membeli produk *fashion* di Shopee” **Terbukti**. Berdasarkan pengamatan peneliti jumlah *rating* yang banyak membuat calon konsumen lebih percaya dalam mengambil keputusan dalam membeli produk *fashion* di Shopee. Sebaliknya apabila jumlah *rating* dari suatu produk sedikit maka konsumen akan mengurungkan keinginann untk membeli produk tersebut karena merasa tidak yakin terhadap produk *fashion* yang memiliki jumlah *rating* yang sedikit. Karena *rating* merupakan gambaran umum mengenai kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan toko *online*.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian tedahulu yang dilakukan oleh Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016). Hasil yang didapat dari penelitian tersebut adalah OCR baik *review* maupun *rating* terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. diduga disebabkan oleh kepercayaan pada *online marketplace* ternyata bukan disebabkan oleh *review* dan *rating* melainkan faktor lain. Hal ini diduga karena *online marketplace* merupakan perusahaan yang berskala besar sehingga sudah dipercaya pelanggan, apalagi beberapa *online marketplace* memiliki garansi apabila berbelanja disana.

## 7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan remaja Kota Mataram dalam pembelian produk *fashion* di Shopee. Semakin baik *online customer review* maka akan meningkatkan kepercayaan remaja Kota Mataram dalam pembelian produk *fashion* di Shopee.
2. *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan remaja Kota Mataram dalam pembelian produk *fashion* di Shopee. Semakin baik *online customer rating* maka akan meningkatkan kepercayaan remaja Kota Mataram dalam pembelian produk *fashion* di Shopee.

## Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Chou, S.Y., 2012. Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance : A Theoretical Framework and Research Propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(2), pp.199–204.
- Engler, T.H., Winter, P. & Schulz, M., 2015. Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, pp.113–120.
- Farki, Ahmad, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa.” Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia”. *JURNAL TEKNIK ITS* Vol. 5, No. 2, (2016) ISSN: 2337-3539. Web. 12. Desember. 2018.
- Filieri, R., 2014. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6).

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Guo, G. et al., 2014. Leveraging prior ratings for recommender systems in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), pp.440-455.
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. , 1(1), pp.1-5.
- Lee, K.T. & Koo, D.M., 2012. Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), pp.1974-1984.
- Pitiyo, Arif. 2014. "78 Persen Pembeli Online Kecewa Pada Produk Belanjaannya", <http://www.google.com/amp/m.merdeka.com/amp/teknologi/78-Persen-Pembeli-Online-Kecewa-Pada-Produk-Belanjaannya.html>. (diakses tanggal 8 desember 2018).
- [statistik.kominfo.go.id](http://statistik.kominfo.go.id) ( diakses tanggal 8 Januari 2018).
- Sugiyono. 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga, 1997, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, hal. 2