

---

---

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI DI SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ASAHAN**

**Zalvia Azharawanni<sup>1</sup>, Zulfa Khairina Batubara<sup>2\*</sup>**

**Universitas Asahan, Kisaran**

Email: <sup>1</sup>zahrowa7@gmail.com, <sup>2\*</sup>zulfa.khairinabatubara84@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to determine the simultaneous and partial influence of Online Customer Review, Online Customer Rating and Consumer Trust on Purchase Decisions of Hanasui Products on Shopee among Students of the Faculty of Economics, Asahan University. The type of research used is quantitative research with causal associative properties. Data analysis uses multiple linear regression, while sample determination uses a non-probability sampling method with the Cochran approach totaling 100 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to students of the Faculty of Economics, Asahan University who had purchased Hanasui products on Shopee. Validity and reliability tests were carried out to ensure the research instrument was suitable for use. The results of the study indicate that simultaneously Online Customer Review, Online Customer Rating and Consumer Trust have a significant effect on Purchase Decisions of Hanasui Products on Shopee among Students of the Faculty of Economics, Asahan University. Partially, Online Customer Review has a positive and significant effect on Purchase Decisions, Online Customer Rating has a positive and significant effect on Purchase Decisions, and Consumer Trust also has a positive and significant effect on Purchase Decisions. The Consumer Trust variable is the most dominant variable in influencing Purchase Decisions because consumers tend to consider the sense of security and confidence in the product and seller before making online transactions. Based on the coefficient of determination ( $R^2$ ), it is known that online customer reviews, online customer ratings, and consumer trust are able to explain variations in purchasing decisions, while the remaining factors are influenced by other factors outside this study. This research is expected to contribute to the development of marketing management science, particularly in the fields of consumer behavior and digital marketing.*

**Keywords:** *Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Consumer Trust, Purchasing Decisions.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial *Online Customer Review, Online Customer Rating* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sifat asosiatif kausal. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, sedangkan penentuan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan Cochran yang berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan yang pernah membeli produk Hanasui di Shopee. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Online Customer Review, Online Customer Rating* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan. Secara parsial, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kepercayaan Konsumen menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian karena konsumen cenderung lebih mempertimbangkan rasa aman dan keyakinan terhadap produk serta penjual sebelum melakukan transaksi secara online. Berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ), diketahui bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kepercayaan Konsumen mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital.

**Kata Kunci:** *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar terhadap aktivitas ekonomi dan perilaku konsumen. Transformasi ini ditandai dengan berkembangnya sistem perdagangan berbasis internet yang memungkinkan transaksi dilakukan secara cepat, mudah, dan tanpa batas ruang serta waktu. E-commerce menjadi salah satu bentuk utama dari perubahan tersebut yang kini digunakan secara luas oleh masyarakat modern. Dalam perspektif pemasaran modern, pemanfaatan teknologi digital tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga meningkatkan efektivitas komunikasi antara perusahaan dan konsumen serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Kotler & Keller, 2022). Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing di era ekonomi digital yang semakin kompetitif (Chaffey, 2023).

Di Indonesia, perkembangan e-commerce menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya jumlah pengguna internet dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin digital. Shopee menjadi salah satu platform yang paling dominan dengan tingkat penggunaan tertinggi dibandingkan marketplace lainnya, diikuti

oleh TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa melakukan aktivitas belanja secara online, mulai dari mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, hingga melakukan transaksi pembelian. Fenomena ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumen modern sangat bergantung pada informasi digital dalam pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono & Diana, 2020). Dengan demikian, pelaku usaha dituntut untuk memahami perilaku konsumen digital agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran (Awaludin et al., 2020).

Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor tradisional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh informasi digital yang tersedia di platform marketplace. Dua faktor penting yang sangat berpengaruh adalah online customer review dan online customer rating. Online customer review merupakan bentuk komunikasi elektronik berupa pengalaman dan penilaian konsumen terhadap suatu produk setelah digunakan. Review ini dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna sebelumnya sehingga dapat memengaruhi persepsi calon konsumen dalam menilai suatu produk (Chevalier & Mayzlin, 2022). Sementara itu, online customer rating merupakan

bentuk penilaian kuantitatif dalam bentuk bintang atau skor yang memberikan gambaran cepat mengenai kualitas produk tanpa harus membaca ulasan secara rinci. Produk dengan rating tinggi cenderung lebih dipercaya karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik (Zeithaml et al., 2020).

Selain review dan rating, faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Dalam transaksi e-commerce, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sehingga risiko ketidakpastian menjadi lebih tinggi dibandingkan transaksi konvensional. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor utama yang menentukan keberanian konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2022).

Salah satu produk yang banyak dipasarkan melalui Shopee adalah produk kosmetik lokal Hanasui. Hanasui merupakan merek kosmetik Indonesia yang cukup populer di kalangan generasi muda karena menawarkan produk skincare dan make up dengan harga yang terjangkau serta mengikuti tren kecantikan saat ini. Dalam strategi pemasarannya, Hanasui memanfaatkan berbagai fitur marketplace seperti official store, flash sale, diskon, gratis ongkir, serta dukungan digital marketing melalui media sosial dan influencer. Kombinasi strategi ini membuat produk Hanasui memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor digital seperti review, rating, dan kepercayaan terhadap produk maupun penjual.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif menggunakan Shopee untuk memenuhi kebutuhan kosmetik dan perawatan diri, termasuk produk Hanasui. Dalam proses pengambilan keputusan, mahasiswa umumnya terlebih dahulu mencari informasi melalui online customer review, memperhatikan rating produk, serta mempertimbangkan tingkat kepercayaan

terhadap toko sebelum melakukan pembelian. Namun demikian, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu sejalan dengan teori yang ada. Produk dengan rating tinggi tidak selalu menjadi pilihan utama, sementara produk dengan review negatif masih tetap memiliki pembeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat variasi dalam cara konsumen memproses informasi digital sebelum mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran di platform e-commerce.

Online customer review merupakan ulasan konsumen berupa pengalaman, opini, dan penilaian terhadap suatu produk yang disampaikan melalui platform digital. Review ini menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli dalam memahami kualitas produk secara lebih objektif (Chevalier & Mayzlin, 2022).

Online customer rating merupakan penilaian berbentuk skor atau bintang yang mencerminkan kualitas produk secara ringkas. Rating membantu konsumen dalam membandingkan produk dengan cepat tanpa harus membaca seluruh ulasan. Produk dengan rating tinggi umumnya dianggap lebih berkualitas dan lebih dipercaya oleh konsumen, sedangkan rating rendah dapat menimbulkan keraguan sebelum membeli. Oleh karena itu, rating menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian di marketplace (Zeithaml et al., 2020).

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa transaksi online akan

berjalan aman, jujur, dan sesuai harapan. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh reputasi penjual, kualitas informasi, serta pengalaman konsumen sebelumnya. Dalam e-commerce, kepercayaan memiliki peran penting karena menentukan keberanian konsumen untuk melakukan transaksi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2022).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor digital seperti review, rating, dan kepercayaan konsumen. Semakin positif persepsi konsumen terhadap faktor-faktor tersebut, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online.

## METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mengukur pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis secara objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2022).

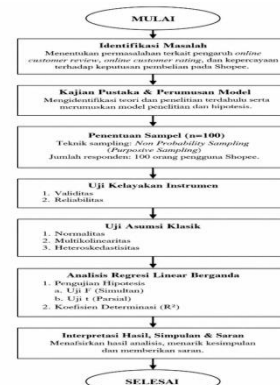
Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan yang menggunakan Shopee dan pernah membeli produk Hanasui. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti mahasiswa aktif, pengguna Shopee, dan pernah membeli produk Hanasui. Teknik ini dipilih karena tidak semua populasi memiliki

karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2020).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap indikator variabel penelitian. Variabel independen terdiri dari Online Customer Review (X1), Online Customer Rating (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Selain data primer, penelitian juga menggunakan data sekunder dari buku dan jurnal yang relevan guna memperkuat analisis (Sekaran & Bougie, 2021).

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Sebelum analisis dilakukan, diuji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) agar model regresi memenuhi syarat statistik (Ghozali, 2021).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan secara sistematis untuk menarik kesimpulan ilmiah serta memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran digital dan perilaku konsumen.



Gambar 1 Tahapan penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal untuk mengukur dan menganalisis hubungan sebab akibat antara Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan. Penelitian dilakukan secara daring melalui platform Shopee dengan responden mahasiswa yang pernah membeli produk Hanasui, sedangkan kuesioner disebarluaskan melalui Google Form dan media sosial secara bertahap mulai dari penyusunan hingga pelaporan penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan yang menggunakan Shopee dan pernah membeli produk Hanasui. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang sesuai, yaitu mahasiswa aktif pengguna Shopee dan pernah melakukan pembelian produk Hanasui. Data yang digunakan terdiri dari data kuantitatif berupa skor kuesioner dan data kualitatif berupa karakteristik responden yang mayoritas merupakan mahasiswa perempuan usia produktif pengguna aktif marketplace untuk kebutuhan kosmetik.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima tingkat untuk mengukur tingkat persetujuan responden. Selain itu, digunakan juga studi dokumentasi dan literatur untuk memperkuat analisis penelitian. Variabel penelitian terdiri dari Online Customer Review (X1), Online Customer Rating (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), yang dijabarkan ke dalam indikator operasional agar dapat diukur secara empiris dan mengurangi bias penafsiran.

Sebelum analisis, instrumen diuji menggunakan SPSS untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Hasil uji menunjukkan seluruh item valid karena

nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari rtabel, serta reliabel karena nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan dan menghasilkan data yang konsisten untuk analisis lebih lanjut.

Uji asumsi klasik menunjukkan model regresi memenuhi syarat BLUE. Uji normalitas menunjukkan data residual berdistribusi normal, uji multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi hubungan tinggi antarvariabel independen ( $Tolerance > 0,10$  dan  $VIF < 10$ ), serta uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya pola tertentu pada scatterplot sehingga model regresi dinyatakan layak dan tidak bias.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh paling dominan dibanding variabel lainnya, menandakan bahwa faktor kepercayaan menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ , yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik review, rating, dan kepercayaan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Uji hipotesis simultan (uji F) menunjukkan bahwa Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa kombinasi faktor informasi digital dan kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Hanasui di Shopee.

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Online Customer Review (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Online Customer Rating (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian produk Hanasui di Shopee.

Akurasi model regresi dalam menjelaskan fenomena keputusan pembelian dievaluasi melalui koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan di platform e-commerce Shopee. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Hanasui pada marketplace Shopee. Secara regresi, seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yaitu Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen. Variabel Kepercayaan Konsumen menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, serta reputasi penjual sangat menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Hanasui secara online. Oleh karena itu,

penjual produk Hanasui disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyediaan informasi produk yang akurat, pelayanan yang responsif, keamanan transaksi, serta menjaga kualitas produk agar sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, penjual juga perlu memperhatikan kualitas online customer review dan mempertahankan rating produk yang tinggi karena kedua faktor tersebut terbukti mampu meningkatkan keyakinan dan keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Laporan survei internet APJII 2025*. Jakarta: APJII.
- Awaludin, M., Nugraha, D., & Permana, R. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen pada marketplace di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 120–129.
- Chaffey, D. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (9th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2022). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Field, A. (2023). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics (6th ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (10th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16<sup>th</sup> ed.)*.

- 
- Harlow: Pearson Education.
- Rahayu, N., & Putri, D. (2024). Kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk kosmetik lokal di marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 88–97.
- Sanusi, A. (2019). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research methods for business: A skill-building approach (8th ed.)*. Hoboken: Wiley.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, S. (2023). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–56.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Zulfikar, M., Hidayat, T., & Sari, R. (2023). Pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 210–219.