

## ANALISIS CUSTOMER REVIEW DAN RATING PRODUK : KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE

**Sugiono, Evi Novitasari, Sofian Sanjaya**

Prodi Manajemen, Ekonomi, Institut Bakti Nusantara

Email : evisti@lampungtimur@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of customer reviews and product ratings on consumer purchasing decisions on Shopee in East Lampung Regency. The research method used was quantitative with a correlational design. Primary data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents, determined using the Rao Purba formula. The research instrument was tested for validity using Product Moment correlation and for reliability using Cronbach's Alpha, with all items found to be valid and reliable. Classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity, indicated that the regression model met the BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) criteria. This study used multiple linear regression analysis. The t-test results indicated that customer reviews and product ratings had a positive and significant effect on purchasing decisions. The F-test indicates that both independent variables had a simultaneous effect. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value indicates that variations in purchasing decisions can be explained by customer reviews and product ratings, with other factors influencing a few percent. This study confirms the relevance of e-WOM theory, Signaling Theory, and the Consumer Decision-Making Process in explaining consumer behavior in e-commerce. The practical implications of this research are the importance for sellers and platforms to optimize review quality, maintain consistent product ratings, and consider additional factors such as price, promotions, and brand trust in their digital marketing strategies.*

**Keywords:** customer reviews, product ratings, purchase decisions, e-WOM, Shopee

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet telah merevolusi perilaku konsumen di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, dengan meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* sebagai saluran utama transaksi belanja daring. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara konsumen mencari, mengevaluasi, dan membeli produk, tetapi juga menggeser peran komunikasi pemasaran dari yang sebelumnya didominasi media tradisional menjadi lebih berbasis *user-generated content* seperti ulasan pelanggan (*customer review*) dan penilaian produk (*rating*) (Aboelmaged, 2018). Di Indonesia, tren belanja daring mengalami pertumbuhan pesat, terutama melalui platform populer seperti Shopee, yang menjadi salah satu *marketplace* terbesar dengan penetrasi luas di kalangan generasi muda (Ali et al., 2021). Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen semakin bergantung pada informasi digital yang bersumber dari sesama pengguna untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian (Rosillo-Díaz et al., 2020).

Meski demikian, masih terdapat kesenjangan antara ketersediaan informasi dalam bentuk *customer review* dan *rating produk* dengan bagaimana hal tersebut benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tingkat praktik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa meskipun konsumen cenderung mempercayai ulasan daring, tidak semua ulasan dan *rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan akhir, tergantung pada kredibilitas sumber, konteks produk, dan karakteristik konsumen (Rahman et al., 2020). Selain itu, studi-studi

sebelumnya lebih banyak dilakukan di negara maju dengan konteks budaya dan ekosistem digital yang berbeda, sehingga kajian di negara berkembang seperti Indonesia, khususnya di wilayah Lampung Timur, masih sangat terbatas (Martínez-López et al., 2020). Kesenjangan ini menekankan pentingnya penelitian empiris yang dapat mengkaji secara kontekstual bagaimana *customer review* dan *rating produk* memengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce* lokal.

Secara teoretis, penelitian ini berpijak pada tiga kerangka konseptual utama. Pertama, *Electronic Word of Mouth (e-WOM) Theory* yang menjelaskan bagaimana ulasan daring dari konsumen lain dapat membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap produk (Cheung et al., 2021). Kedua, *Signaling Theory* yang menekankan bahwa informasi berupa rating dan ulasan berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen mengurangi asimetri informasi dalam transaksi daring (Li et al., 2020). Ketiga, *Consumer Decision-Making Process* yang memaparkan tahapan evaluasi hingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi yang tersedia, baik formal maupun informal (Tran, 2020). Dengan mengintegrasikan tiga teori ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara ulasan, rating, dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini secara eksplisit bertujuan untuk menguji pengaruh *customer review* dan *rating produk* terhadap keputusan pembelian di Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Rumusan masalah yang diangkat adalah: (1) apakah *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee? dan (2) apakah *rating produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee? Pertanyaan penelitian ini diarahkan untuk mengisi kesenjangan literatur sekaligus memberikan gambaran empiris terkait perilaku konsumen dalam konteks lokal di Lampung Timur.

Kontribusi ilmiah dari artikel ini terletak pada upaya menghadirkan bukti empiris baru mengenai perilaku konsumen di Indonesia, khususnya generasi muda pengguna Shopee, yang sering kali diabaikan dalam literatur internasional. Penelitian ini tidak hanya memperkuat pemahaman teoretis terkait e-WOM, sinyal kualitas, dan proses pengambilan keputusan konsumen, tetapi juga menawarkan kebaruan dalam menyoroti konteks lokal yang unik dengan karakteristik konsumen berbeda dari pasar negara maju (Kusumawati et al., 2020). Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri *e-commerce* di Indonesia.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan salah satu teori utama yang menjadi fondasi penelitian mengenai pengaruh ulasan pelanggan (*customer review*) dan penilaian produk (*rating*) terhadap keputusan pembelian. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Hennig-Thurau et al. (2004) sebagai bentuk komunikasi antar konsumen melalui media elektronik yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Dalam perkembangannya, e-WOM terbukti memiliki kekuatan lebih besar dibandingkan WOM tradisional karena jangkauan luas, aksesibilitas tinggi, serta kemampuan menyimpan informasi dalam jangka panjang (Sa'ait et al., 2016). Selain itu, *Signaling Theory* yang dikemukakan oleh Spence (1973) turut relevan karena menekankan pentingnya sinyal kualitas yang ditangkap konsumen dari ulasan dan rating sebagai indikator kepercayaan terhadap produk (Sondakh, 2022). Teori *Consumer Decision-Making Process* oleh Kotler & Keller (2016) juga menjadi pijakan penting karena menjelaskan tahapan kognitif, afektif, dan konatif konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil studi terdahulu menunjukkan konsistensi bahwa *customer review* dan *rating* merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Misalnya, penelitian menemukan bahwa ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan minat beli secara signifikan (Ngo et al., 2020), sementara rating produk berfungsi sebagai penanda kualitas yang memperkuat persepsi konsumen terhadap keandalan produk (Shah et al.,

2021). Lebih jauh, ulasan yang mengandung deskripsi rinci mengenai pengalaman penggunaan produk memberikan pengaruh lebih kuat dibanding ulasan singkat (Cheng et al., 2021). Hasil-hasil ini memperkuat relevansi penelitian yang mengkaji konteks Shopee di Indonesia, khususnya dalam melihat pola konsumen di kalangan generasi muda.

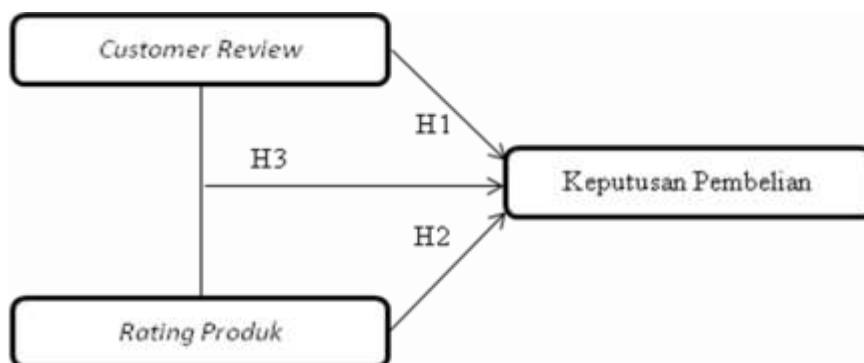
Namun, meskipun banyak studi mendukung pengaruh positif customer review dan rating, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam konteks tertentu. Sebagai contoh, sebagian penelitian hanya berfokus pada e-commerce global seperti Amazon atau eBay, sementara studi lokal di Asia Tenggara, khususnya Indonesia, masih relatif terbatas (Rahmawati et al., 2022). Selain itu, sebagian penelitian lebih menekankan ulasan pelanggan tanpa menelaah secara mendalam peran rating produk sebagai variabel penentu. Di sisi lain, variabel moderasi seperti kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan juga belum banyak dieksplorasi secara komprehensif.

Artikel ini berupaya mengisi celah penelitian dengan mengkaji secara simultan pengaruh customer review dan rating produk terhadap keputusan pembelian pada konteks Shopee di Lampung Timur. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab kebutuhan praktis di lapangan tetapi juga memperluas literatur yang membahas interaksi dua variabel utama tersebut. Hal ini memberikan kontribusi penting untuk memahami dinamika perilaku konsumen di wilayah yang belum banyak mendapat sorotan dalam literatur akademik (Wijaya et al., 2021).

Tren metodologis dalam penelitian terdahulu juga menunjukkan pergeseran menarik. Beberapa studi menggunakan pendekatan kuantitatif survei untuk mengukur pengaruh review dan rating terhadap keputusan pembelian (Marlina et al., 2021). Ada pula penelitian yang menggunakan pendekatan eksperimental untuk menilai dampak manipulasi ulasan pada persepsi konsumen (Cheng et al., 2021). Tren ini memperlihatkan bahwa fenomena ulasan dan rating produk memiliki kompleksitas yang dapat dikaji melalui beragam metode penelitian, sehingga memungkinkan validitas eksternal yang lebih kuat.

Sebagai pijakan konseptual, sintesis literatur ini mengintegrasikan e-WOM Theory, Signaling Theory, dan Consumer Decision-Making Process dengan bukti empiris dari penelitian terdahulu. Ulasan pelanggan dipahami sebagai bentuk sinyal yang menyampaikan informasi kualitas produk, sementara rating berfungsi sebagai indikator kuantitatif yang memperkuat kredibilitas informasi tersebut. Interaksi keduanya secara teoretis dan empiris diyakini memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, yang dalam konteks penelitian ini akan diuji secara kuantitatif pada pengguna Shopee di Lampung Timur (Sondakh, 2022).

Paradigma penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).



Hubungan Antar Variabel (Hipotesis)

Garis panah pada diagram menunjukkan adanya pengaruh yang akan diuji.

Pengaruh Parsial (Garis H1, H2,):

Garis panah tunggal dari masing-masing variabel independen (X1, X2,) ke variabel dependen (Y) menggambarkan hipotesis pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri).

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Rating Produk* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Simultan (Garis H3):

Garis yang menghubungkan kedua variabel independen secara bersama-sama ke variabel dependen menggambarkan hipotesis pengaruh secara simultan (bersama-sama).

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Customer Review*, (X1), *Rating Produk* (X2), secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional, yang bertujuan untuk menguji pengaruh customer review dan rating produk terhadap keputusan pembelian di Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antarvariabel yang bersifat numerik, serta memungkinkan analisis menggunakan teknik statistik inferensial guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Creswell & Creswell, 2018).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), sehingga memudahkan pengukuran tingkat persepsi responden terhadap indikator customer review, rating produk, dan keputusan pembelian. Pemilihan skala Likert dianggap sesuai karena mampu menangkap variasi sikap dan persepsi konsumen secara terukur (Joshi et al., 2015).

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Shopee di Kabupaten Lampung Timur dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (unrestricted population). Oleh karena itu, sampel ditentukan menggunakan rumus Rao Purba dan diperoleh sebanyak 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel untuk mempermudah analisis. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu hanya melibatkan responden yang pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee. Penggunaan purposive sampling dianggap relevan karena dapat memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman empiris terkait variabel penelitian (Etikan et al., 2016).

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan untuk pengumpulan data. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria bahwa item dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0,3. Sementara itu, reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa instrumen reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,6. Penggunaan Cronbach's Alpha sebagai uji reliabilitas instrumen telah banyak diterapkan dalam penelitian sosial karena dapat mengukur konsistensi internal antaritem pernyataan (Taber, 2018).

Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan sebelum melaksanakan analisis regresi berganda. Uji normalitas dilakukan dengan Q-Q plot untuk melihat distribusi residual, uji multikolinearitas menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) untuk memastikan tidak adanya korelasi antarvariabel bebas yang terlalu tinggi, serta uji heteroskedastisitas melalui scatter Plot untuk menilai kesamaan varians residual. Ketiga uji ini diperlukan agar model regresi memenuhi asumsi dasar statistik dan hasil analisis dapat dipercaya (Ghasemi & Zahediasl, 2012).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, dengan dukungan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen (customer review dan rating produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji F digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Analisis regresi linear berganda dipandang tepat karena memungkinkan pengujian pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat dalam satu model penelitian (Hair et al., 2019).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis *Corrected Item-Total Correlation* (CITC). Kriteria pengujian adalah apabila nilai korelasi item  $> 0,30$  maka butir pernyataan dinyatakan valid, sedangkan jika  $< 0,30$  maka dianggap tidak valid. Berdasarkan hasil uji, seluruh butir pernyataan pada variabel **Customer Review (X1)** memiliki nilai CITC di atas 0,30, dengan rentang nilai antara 0,325 hingga 0,707. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel customer review dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang dituju secara tepat. Hasil ini selaras dengan pandangan bahwa uji CITC di atas 0,30 merupakan batas minimal yang diterima untuk validitas instrumen penelitian sosial (Taherdoost, 2016).

Tabel 1. Hasil Uji validitas Instrument

| Item-Total Statistics            |                      |                    |                         |       |
|----------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------------|-------|
| Corrected Item-Total Correlation |                      |                    |                         |       |
|                                  | Customer Review (X1) | Rating Produk (X2) | Keputusan Pembelian (Y) |       |
| 1                                | 0.325                | 0.302              | 0.314                   | 0.853 |
| i2                               | 0.420                | 0.412              | 0.410                   | 0.848 |
| i3                               | 0.353                | 0.333              | 0.345                   | 0.852 |
| i4                               | 0.490                | 0.514              | 0.484                   | 0.844 |
| i5                               | 0.560                | 0.596              | 0.552                   | 0.843 |
| i6                               | 0.417                | 0.436              | 0.405                   | 0.848 |
| i7                               | 0.499                | 0.487              | 0.484                   | 0.844 |
| i8                               | 0.622                | 0.623              | 0.305                   | 0.839 |
| i9                               | 0.463                | 0.390              | 0.458                   | 0.846 |
| i10                              | 0.665                | 0.660              | 0.656                   | 0.834 |
| i11                              | 0.707                | 0.702              | 0.688                   | 0.830 |
| i12                              | 0.665                | 0.584              | 0.670                   | 0.836 |
| i13                              | 0.398                | 0.366              | 0.410                   | 0.849 |
| i14                              | 0.426                | 0.363              | 0.439                   | 0.849 |
| i15                              | 0.411                | 0.380              | 0.407                   | 0.848 |

Untuk variabel **Rating Produk (X2)**, nilai CITC juga berada pada rentang yang memenuhi kriteria, yakni antara 0,302 hingga 0,702. Dengan demikian, semua item pernyataan pada instrumen rating produk dapat dinyatakan valid. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan total skor konstruk yang diukur,

sehingga layak digunakan dalam penelitian lanjutan. Keberhasilan validitas ini memperkuat reliabilitas pengukuran indikator yang seringkali digunakan dalam studi perilaku konsumen di e-commerce (Chinomona, 2016).

Selanjutnya, pada variabel **Keputusan Pembelian (Y)**, nilai CITC juga berada pada rentang yang memenuhi kriteria, yakni antara 0,305 hingga 0,688. Dengan demikian, semua item pernyataan pada instrumen keputusan pembelian dapat dinyatakan valid. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan total skor konstruk yang diukur, sehingga layak digunakan dalam penelitian lanjutan. Keberhasilan validitas ini memperkuat reliabilitas pengukuran indikator yang seringkali digunakan dalam studi perilaku konsumen di e-commerce (Chinomona, 2016).

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai alpha > 0,60 maka instrumen dinyatakan reliabel. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel **Customer Review (X1)** memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,853, variabel **Rating Produk (X2)** sebesar 0,841, dan variabel **Keputusan Pembelian (Y)** sebesar 0,838. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai alpha jauh di atas batas minimal 0,60, bahkan berada pada kategori sangat baik karena melebihi 0,80. Menurut Taber (2018), nilai alpha di atas 0,80 menandakan tingkat konsistensi internal yang tinggi, sehingga instrumen dapat digunakan secara andal untuk pengumpulan data.

*Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrument*

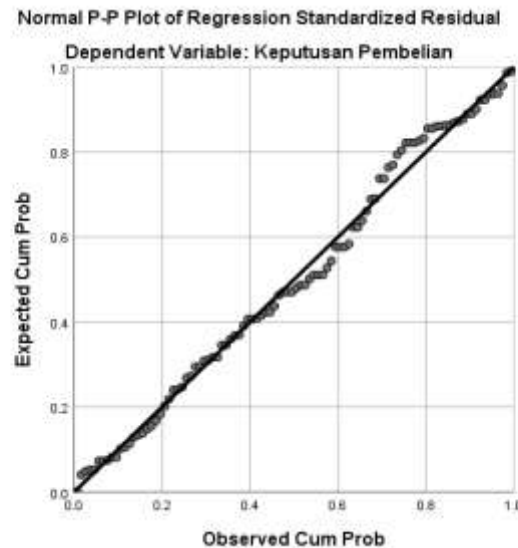
| Reliability Statistics |                  |                   |       |            |
|------------------------|------------------|-------------------|-------|------------|
|                        | Cronbach's Alpha | Cronbach's Kritis | Alpha | N of Items |
| X1                     | 0.853            | 0.6               |       | 15         |
| X2                     | 0.841            | 0.6               |       | 15         |
| Y                      | 0.838            | 0.6               |       | 15         |

Interpretasi dari hasil ini adalah bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Validitas yang baik menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti, sementara reliabilitas yang tinggi memastikan konsistensi jawaban responden dalam mengukur variabel yang sama. Dengan demikian, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya, termasuk uji regresi berganda untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh customer review dan rating produk terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara sah.

### Uji Normalitas



Gambar 2. Normal Probability-Probability Plot (P-P Plot)

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability-Probability Plot (P-P Plot)* pada residual regresi. Hasil grafik menunjukkan bahwa titik-titik data residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi residual bersifat normal. Kondisi ini sesuai dengan kriteria normalitas yang menyatakan bahwa apabila pola sebaran data mengikuti garis diagonal pada P-P Plot, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghasemi & Zahediasl, 2012). Dengan demikian, analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini tidak menghadapi masalah normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolonieritas

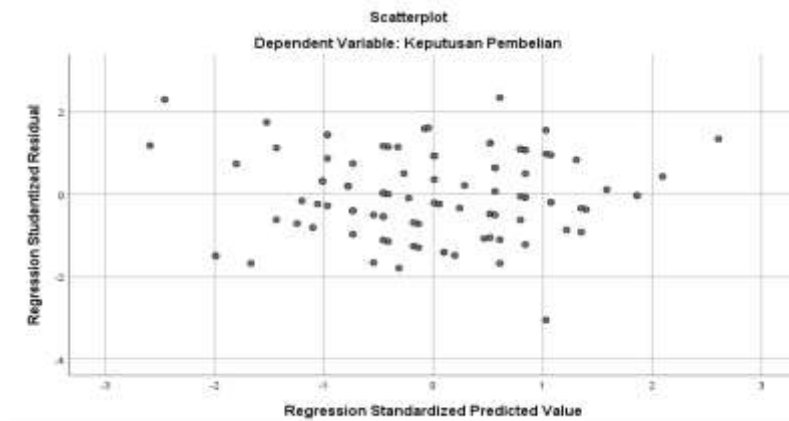
| Coefficients <sup>a</sup> |                 |              |       |       |       |              |       |       |
|---------------------------|-----------------|--------------|-------|-------|-------|--------------|-------|-------|
|                           |                 | Standardized |       | t     | Sig.  | Collinearity |       |       |
|                           |                 | Coefficients |       |       |       | Statistics   |       |       |
| Model                     |                 | Beta         |       |       |       | Tolerance    | VIF   |       |
| 1                         | (Constant)      | 34.768       | 5.839 | 5.955 | 0.000 |              |       |       |
|                           | Customer Review | 0.211        | 0.091 | 0.237 | 2.332 | 0.022        | 0.787 | 1.270 |
|                           | Rating Produk   | 0.252        | 0.085 | 0.301 | 2.965 | 0.004        | 0.787 | 1.270 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Multikolinearitas diuji dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Berdasarkan hasil uji, variabel **Customer Review (X1)** dan **Rating Produk (X2)** masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,787 ( $> 0,10$ ) dan nilai *VIF* sebesar 1,270 ( $< 10$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Artinya, kedua variabel independen tidak saling berkorelasi secara berlebihan dan dapat digunakan secara simultan dalam model untuk menjelaskan variabel dependen. Hasil ini konsisten dengan

pedoman Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa nilai  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,10$  menandakan model bebas dari multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat *scatterplot* antara residual yang dihasilkan dengan nilai prediksi. Hasil *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu horizontal tanpa membentuk pola tertentu yang jelas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, varians residual bersifat homogen (*homoskedastisitas*), sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut (Gujarati & Porter, 2009).

Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi ketiga asumsi dasar, yaitu normalitas, bebas multikolinearitas, dan bebas heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi ini, analisis regresi berganda dapat dilanjutkan untuk menguji pengaruh variabel **Customer Review** dan **Rating Produk** terhadap **Keputusan Pembelian** secara valid dan reliabel.

Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi, dan Persamaan Regresi

#### Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel **Customer Review (X1)** memiliki nilai t hitung sebesar 2,332 dengan signifikansi 0,022 ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dengan demikian, semakin baik ulasan yang diberikan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen lain untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan merupakan salah satu faktor dominan dalam membentuk kepercayaan dan keputusan konsumen (Ngo et al., 2020).

Tabel 4. Hasil Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |            |        |       |              |       |       |              |       |
|---------------------------|------------|--------|-------|--------------|-------|-------|--------------|-------|
|                           |            |        |       | Standardized | t     | Sig.  | Collinearity |       |
|                           |            |        |       | Coefficients |       |       | Statistics   |       |
| Model                     |            |        |       | Beta         |       |       | Tolerance    | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 34.768 | 5.839 |              | 5.955 | 0.000 |              |       |
|                           | Customer   | 0.211  | 0.091 | 0.237        | 2.332 | 0.022 | 0.787        | 1.270 |
|                           | Review     |        |       |              |       |       |              |       |
|                           | Rating     | 0.252  | 0.085 | 0.301        | 2.965 | 0.004 | 0.787        | 1.270 |

## Produk

## a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sementara itu, variabel **Rating Produk (X2)** memiliki nilai t hitung sebesar 2,965 dengan signifikansi 0,004 ( $< 0,05$ ). Hasil ini membuktikan bahwa rating produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi penilaian produk yang ditampilkan pada platform, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian. Hasil ini konsisten dengan studi yang menemukan bahwa rating bintang sering dipandang sebagai sinyal kualitas produk yang kuat bagi konsumen dalam lingkungan e-commerce (Shah et al., 2021).

## Uji F (Simultan)

Tabel 5 Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup>                                        |            |                |    |             |        |                   |
|-----------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                     |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                         | Regression | 81.448         | 2  | 40.724      | 13.086 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                           | Residual   | 301.862        | 97 | 3.112       |        |                   |
|                                                           | Total      | 383.310        | 99 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Rating Produk, Customer Review |            |                |    |             |        |                   |

Berdasarkan hasil ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 13,086 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel customer review dan rating produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Artinya, kombinasi ulasan dan rating produk memberikan kontribusi yang berarti dalam memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Signaling Theory*, di mana ulasan dan rating berfungsi sebagai bentuk komunikasi antar konsumen sekaligus sinyal kualitas yang memperkuat keyakinan dalam proses pengambilan keputusan (Cheung et al., 2021).

Koefisien Determinasi ( $R^2$ )Tabel 6 Hasil Uji  $R^2$ 

| Model Summary <sup>b</sup>                                |                   |          |                 |   |                            |               |
|-----------------------------------------------------------|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|---------------|
| Model                                                     | R                 | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                                                         | .461 <sup>a</sup> | 0.212    | 0.196           |   | 1.76408                    | 2.107         |
| a. Predictors: (Constant), Rating Produk, Customer Review |                   |          |                 |   |                            |               |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                |                   |          |                 |   |                            |               |

Nilai R Square ( $R^2$ ) yang diperoleh adalah 0,212, atau 21,2%. Artinya, variabel customer review dan rating produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 21,2%, sedangkan sisanya 78,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan dan rating berpengaruh signifikan, terdapat faktor eksternal lain seperti harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan merek yang juga berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian (Wijaya et al., 2021).

### Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan output coefficients, persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 34.768 + 0.211X_1 + 0.252X_2 = 34.768 + 0.211X_1 + 0.252X_2$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

Konstanta sebesar 34,768 menunjukkan bahwa jika customer review ( $X_1$ ) dan rating produk ( $X_2$ ) dianggap konstan (nol), maka skor dasar keputusan pembelian adalah 34,768.

Koefisien regresi  $X_1$  (0,211) berarti setiap peningkatan satu satuan skor customer review akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,211, dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien regresi  $X_2$  (0,252) berarti setiap peningkatan satu satuan skor rating produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,252, dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil ini menegaskan bahwa baik ulasan maupun rating produk berperan sebagai faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Shopee. Rating produk terlihat memberikan pengaruh yang lebih kuat dibanding customer review, meskipun keduanya sama-sama signifikan. Hal ini sejalan dengan Signaling Theory yang menjelaskan bahwa konsumen sering kali menggunakan indikator sederhana namun kredibel, seperti rating bintang, untuk mengurangi risiko dalam belanja daring (Li et al., 2020).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **customer review** dan **rating produk** berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Temuan ini dapat diperkuat dengan membandingkan hasil penelitian terdahulu, baik dalam konteks Indonesia maupun global.

Pertama, hasil uji parsial yang membuktikan signifikansi **customer review** sejalan dengan studi yang menemukan bahwa ulasan pelanggan memberikan pengaruh kuat terhadap pembentukan persepsi dan keyakinan konsumen dalam berbelanja online. Penelitian di marketplace Tokopedia menunjukkan bahwa **customer review merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian**, terutama pada generasi Z (Kamal et al., 2023). Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian pada pengguna Shopee di Indonesia, yang mengonfirmasi bahwa ulasan online meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mengurangi ketidakpastian terhadap produk (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Kedua, temuan penelitian ini mengenai pengaruh **rating produk** yang signifikan mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa konsumen menggunakan rating bintang sebagai indikator kualitas produk yang sederhana namun kredibel. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa **rating memiliki kontribusi langsung terhadap brand image dan keputusan pembelian** pada platform Shopee (Elfira & Azhar, 2024). Penelitian lain juga menegaskan bahwa rating sering diposisikan sebagai sinyal yang mempermudah konsumen dalam mengurangi risiko pembelian, terutama pada produk baru atau dengan informasi terbatas (Yanti et al., 2024).

Ketiga, hasil simultan penelitian ini yang menunjukkan bahwa **review dan rating bersama-sama signifikan memengaruhi keputusan pembelian** selaras dengan temuan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut membentuk persepsi konsumen yang lebih kuat. Sebagai contoh, penelitian yang melibatkan pengguna marketplace Shopee menunjukkan bahwa ulasan dan rating berkontribusi hingga 88,1% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Husein et al., 2024). Hasil ini lebih tinggi dibandingkan nilai determinasi penelitian saat ini (21,2%), yang mengindikasikan bahwa faktor eksternal lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, dan promosi, turut memberikan pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian (Chandra & Nurbasari, 2022).

Keempat, bila dibandingkan dengan konteks lain, seperti pembelian produk komunitas pendaki di Sumatera Utara, ulasan pelanggan terbukti menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian, meskipun faktor tambahan seperti endorsement influencer dan persepsi

harga juga berperan signifikan (Tandayu et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun review dan rating menjadi fondasi penting, kekuatan pengaruhnya dapat dimoderasi oleh konteks pasar, karakteristik konsumen, serta variabel lain seperti kepercayaan atau brand image.

Kelima, penelitian ini juga sejalan dengan tren yang ditunjukkan dalam studi e-commerce di Indonesia, di mana **substansi, muatan emosional, maupun non-emosional dari ulasan online terbukti memengaruhi keputusan pembelian** (Putrananda et al., 2021). Artinya, bukan hanya keberadaan review dan rating, melainkan juga kualitas konten ulasan yang menjadi penentu kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat literatur terdahulu bahwa review dan rating produk merupakan determinan penting dalam perilaku konsumen di e-commerce. Namun, nilai koefisien determinasi yang relatif lebih rendah dibandingkan studi lain menegaskan adanya faktor tambahan di luar model yang layak dipertimbangkan dalam penelitian lanjutan, seperti harga, promosi, kualitas produk, kepercayaan, dan brand image.

Kesimpulan dan Implikasi Praktis

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer review* dan *rating produk* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Lampung Timur dengan pendekatan kuantitatif korelasional. Hasil pengujian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial, *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa kualitas ulasan pelanggan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan; (2) *rating produk* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, di mana skor penilaian produk menjadi sinyal penting kualitas dan kredibilitas produk; (3) secara simultan, *customer review* dan *rating produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti kombinasi keduanya memperkuat persepsi konsumen dalam menentukan pilihan; (4) koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 21,2% mengindikasikan bahwa meskipun kedua variabel ini penting, terdapat faktor lain di luar model seperti harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan merek yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat relevansi teori *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Signaling Theory*, dan *Consumer Decision-Making Process* dalam menjelaskan dinamika perilaku konsumen di e-commerce.

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi pelaku e-commerce, khususnya manajemen Shopee dan para penjual di platform tersebut:

**Optimalisasi Ulasan Pelanggan (Customer Review):** Penjual perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur, detail, dan informatif setelah pembelian. Strategi ini dapat dilakukan dengan memberikan insentif berupa poin reward atau voucher belanja, karena ulasan yang kaya informasi terbukti meningkatkan kredibilitas produk dan mendorong minat beli calon konsumen.

**Peningkatan Kualitas Produk melalui Rating:** Mengingat *rating produk* memiliki pengaruh signifikan, penjual harus menjaga kualitas produk agar konsisten sesuai ekspektasi konsumen. Upaya ini penting untuk mempertahankan skor rating tinggi, yang berfungsi sebagai sinyal kualitas produk di mata konsumen.

**Strategi Manajemen e-WOM:** Shopee dapat mengembangkan algoritma yang menampilkan ulasan paling relevan dan kredibel di bagian atas halaman produk. Dengan begitu, calon konsumen dapat lebih cepat memperoleh informasi yang berguna dalam proses pengambilan keputusan.

**Diversifikasi Faktor Penentu Keputusan Pembelian:** Mengingat 78,8% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain, penjual dan platform perlu memperhatikan variabel

tambahan seperti harga kompetitif, promosi menarik, kecepatan layanan pengiriman, serta jaminan keaslian produk untuk memperkuat daya tarik penawaran.

**Implikasi bagi Pengembangan Teori:** Penelitian ini mendukung penggunaan *e-WOM* dan *Signaling Theory* dalam konteks pasar lokal Indonesia. Temuan ini membuka peluang penelitian lanjutan untuk menambahkan variabel moderator atau mediasi, seperti kepercayaan merek, loyalitas pelanggan, atau persepsi risiko, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam memperkuat literatur mengenai pengaruh ulasan dan rating terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memberikan arahan praktis bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis digital di e-commerce.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Chandra, T. P., & Nurbasari, A. (2022). The influence of product reviews, prices and trust on online purchase decisions at Shopee. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 2(1).
- Cheung, C. M. K., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2021). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *Information & Management*, 58(3), 103411.
- Cheng, Y., Gu, Y., & Shen, J. (2021). Effects of online reviews on consumer purchase intention: A perspective of review quantity and quality. *Frontiers in Psychology*, 12, 708310.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). *SAGE Publications*.
- Elfira, W., & Azhar, A. (2024). From ratings and purchase decisions: Brand image perspective. *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(1).
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486–489.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

- Husein, M., Isnaeini, I., Hasanah, H., & Fajrin, V. (2024). Evaluasi rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(3).
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Kamal, A. F., Nobelson, N., & Supriadi, Y. N. (2023). The influence of online customer review, customer rating, and viral marketing on purchase decisions in Generation Z at Tokopedia. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 3(4).
- Li, M., Huang, L., Tan, C. H., & Wei, K. K. (2020). Effects of online reviews on sales of digital products: A signaling theory perspective. *Information & Management*, 57(8), 103382.
- Marlina, R., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). The influence of online customer reviews and ratings on purchase decisions in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 179, 451–457.
- Ngo, V. M., Tran, H. T., & Le, T. T. (2020). The impact of online customer reviews on purchase intention: The moderating role of perceived risk. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 287–296.
- Putrananda, I., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Substance, emotional and non-emotional content of online review influence on purchase decisions in Indonesian e-commerce. *2021 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)*, 1–6.
- Rahmawati, N., Prasetyo, T., & Sari, D. P. (2022). The influence of online customer reviews and product ratings on purchase decisions: Evidence from Indonesian e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 11–22.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). Online customer reviews: Impact on online shopping. *Procedia Economics and Finance*, 35, 425–433.
- Shah, Z., Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2021). The impact of online customer reviews and product ratings on consumer buying decisions: Evidence from e-commerce in Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 15(1), 1–20.
- Sondakh, J. J. (2022). The influence of brand image and price on online shop customer satisfaction with trust as a mediating variable. *Journal of Management and Business*, 21(2), 120–133.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument: How to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28–36.

- Tandayu, A. D., Prabowo, A., & Adam, A. A. (2024). Analysis of online customer reviews, influencer endorsements, and price perceptions on purchasing decisions for Eiger products in the Sumut Indonesia climbing community. *Harmoni Economics: International Journal of Economics and Accounting*, 1(4).
- Wijaya, I. M. K., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2021). The influence of trust, product quality, and online customer reviews on purchase decision in e-commerce. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(2), 46–55.
- Yanti, D., Ningsih, N. K., Ony, J. G., & Suhalim, S. P. (2024). The influence of online customer reviews and online customer ratings on product purchase decisions on the Tokopedia marketplace. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2).