



PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung)

Nur' Kamisa¹, Almira Devita P², Dian Novita³
Universitas Teknokrat Indonesia¹²³

*Corresponding email: almiradevita@teknokrat.ac.id

Received: (Januari, 2022)

Accepted: (Februari, 2022)

Published: (Maret, 2022)

Abstract

This study aims to determine the effect of online customer reviews and online customer ratings on customer trust in online shopping at Shopee. This study uses a quantitative approach. The population in this study are consumers who have made purchases at least 3 times on the Shopee Marketplace. The number of samples used in this study amounted to 100 respondents. Sources of data used in this study using primary data obtained from distributing questionnaires to respondents. The data analysis technique in this study uses path analysis using SPSS version 16. The results of this study indicate that online customer reviews and online customer ratings have a positive and significant effect on consumer trust in the Shopee Marketplace.

Keywords: *online customer review, online customer rating, customer trust.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan yaitu kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 3 kali pada *Marketplace* Shopee. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau path analysis dengan menggunakan SPSS versi 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *Marketplace* Shopee.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Kepercayaan Konsumen*

To cite this article:

Authors. (Year). Title of the article. *JEB. Journal of Economic and Business Research*, Vol(1), Page-Page.

PENDAHULUAN

Di era modern ini sebagian masyarakat ketergantungan dengan teknologi. Pemakaian teknologi saat ini berkembang sangat pesat, hal inilah yang membuat perubahan perilaku manusia atau gaya hidup dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Perkembangan teknologi ini juga, membuat industri-industri seluruh dunia salah satunya di Indonesia mengubah strategi dalam pemasaran dengan berbasis teknologi. Industri sekarang menjadikan teknologi sebagai strategi pemasaran yang ampuh dalam menjalankan bisnisnya untuk

bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Salah satu teknologi yang banyak digunakan oleh organisasi maupun masyarakat adalah internet.

Perkembangan internet yang pesat membuat pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya, dalam dunia bisnis. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media internet, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal dengan istilah *E-Commerce*.

Transaksi perdagangan *online (e-commerce)* di Indonesia memiliki masa depan cerah. Pasalnya, nilai transaksinya terus meningkat selama lima tahun terakhir. *Marketplace* adalah sebuah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Sebenarnya, *online marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya memang diatur oleh *marketplace* itu sendiri. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan *online marketplace* seperti *department store*.

Kemunculan *E-Commerce* ini membuat peluang bagi pengusaha kecil, menengah, ataupun besar dalam memajukan bisnisnya. Di Indonesia sendiri ada beberapa *E-Commerce popular* yang di gunakan masyarakat seperti Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli dan lainnya, *e-commerce* menerapkan jenis *Customer to Customer* dalam bentuk *marketplace*. (Hariyanto & Trisunarno, 2020) *Marketplace* adalah *website* yang memfasilitasi semua bentuk transaksi didalamnya seperti pemesanan barang, pengiriman barang, serta pembayaran pun terdapat di *marketplace* tersebut.

Dari sekian banyak *marketplace* yang hadir di Indonesia, Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* dimana dapat mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Pada data iprice 2019-2020 menunjukkan bahwa Shopee memiliki peningkatan jumlah pengunjung. Pada kuartal III 2019, Shopee masih menduduki peringkat ke-2 dalam jumlah pengunjung. Namun, sejak 2019 kuartal IV hingga 2020 pada kuartal IV Shopee selalu menduduki peringkat pertama dan berhasil mengalahkan Tokopedia.

Sebagai sarana jual beli online, Shopee menyediakan beragam produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari, antara lain fashion, *gadget*, alat kecantikan, peralatan elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, peralatan olahraga, mobil, vitamin dan suplemen, peralatan rumah tangga, makanan dan minuman. souvenir dan pesta, hingga voucher. Pembeli juga dapat memperoleh tag belanja populer dalam berbagai kategori melalui sistem pencarian produk yang lengkap, dan memberikan informasi lengkap tentang reputasi penjual sehingga konsumen dapat dengan bebas membandingkan dan memilih. Shopee mewujudkan sistem layanan jual beli online interaksi antara pembeli dan penjual melalui fungsi chat. Shopee juga menerapkan beberapa kemudahan untuk konsumen pada layanan jual dengan memberikan fitur chat agar konsumen dapat berinteraksi dengan penjual.

Beberapa masalah yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam belanja online salah satunya adalah keamanan dalam bertransaksi misalnya sebagian penjual mengharuskan pembayaran terlebih dahulu, meskipun Shopee memberikan sistem pembayaran secara COD (*Cash on Delivery*), namun ada beberapa toko yang tidak menyediakan pembayaran ini. Hal tersebut yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk berbelanja secara online, karena pelanggan tidak dapat melihat dan menyentuh langsung secara fisik barang yang akan mereka beli dan biasanya hanya dibantu dari deskripsi yang dibuat oleh penjual. hal ini yang membuat pelanggan takut akan penipuan, barang yang sudah diterima tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen farki. Sehingga dalam tersebut yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam berbelanja *online* yaitu mengenai kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi dalam belanja online sangat menguntungkan jika antara dua belah pihak atau lebih dapat dipercayai dan mempercayai.

Resiko-resiko dalam transaksi berbelanja online membuat calon konsumen harus baik dalam memilih produk secara *online* untuk meyakinkan diri mereka agar tidak tertipu dan barang yang kita dapat sesuai dengan apa

yang diharapkan. Salah satu untuk meyakinkan dalam pembelian *online* adalah mencari informasi yang berkaitan dengan toko tersebut. Dalam mencari sebuah informasi terkait toko dan produk yang akan mereka beli, Shopee memudahkan calon konsumennya dengan menyediakan beberapa fitur yaitu *online customer review* dan *online customer rating*. Dari fitur ini diharapkan konsumen baru mendapatkan informasi yang diinginkan terkait pelayanan penjual, kualitas dari produk yang mereka jual, meskipun informasi yang didapatkan bukan dari orang yang kita kenal. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pada Shopee maupun toko online yang menjual produk atau jasa di online shop. (Wahyudi, 2019)

Online review adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna atau pelanggan yang sudah membeli di toko secara *online* atau disitus web pihak ketiga (Shopee). Sedangkan *online rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk yang ditentukan biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana jika lebih banyak bintang yang diberikan oleh pelanggan maka menunjukkan nilai yang lebih baik.

Online customer rating dan *online customer review* dipastikan selalu dan kebanyakan terdapat komentar yang berlebihan ataupun tidak menjelaskan sama sekali kualitas dan kuantitas produk yang sudah mereka beli. Namun, ada juga yang memberikan komentar sesuai dengan produk yang sudah mereka beli, dan ada pula komentar tentang kecepatan pengiriman dan lainnya. *Online customer review* dan *online customer rating* ini sangat menguntungkan bagi konsumen baru yang ingin mencari produk untuk mereka beli, karena hal ini bersifat lebih jujur. Seorang konsumen tidak akan membeli sebuah barang yang memiliki *rating* ataupun *review* yang buruk. Tetapi tidak terbatas itu saja, jumlah orang yang memberikan *review* dan *rating* tentu menjadi pertimbangan bagi calon konsumen. Namun, apabila beberapa produk memiliki *review* dan *rating* yang *relative* sama serta *review* dan *rating* memiliki jumlah yang sedikit, hal ini menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut hal tersebut masih belum diketahui, sehingga topik ini sangat menarik untuk diteliti.

Tindakan riset melalui *review* atau ulasan wajib dilakukan terhadap produk atau jasa yang hendak dibeli untuk mengurangi resiko yang mengecewakan pembeli. Catatan tahunan yang dirilis oleh *We Are Social* menyatakan terdapat 89% masyarakat mencari informasi tentang toko online di internet serta *review* online dijadikan sebagai tolak ukur untuk membeli produk atau jasa. Berdasarkan jumlah tersebut sebanyak 80% konsumen akan mengubah pikiran mereka untuk jadi membeli atau tidak ketika ada *review* tidak baik perihal produk yang dijual (Kompasiana, 2019). Berdasarkan dari berita tersebut hal ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan kepada toko online karena hal tersebut dilihat berdasarkan dari *review* yang tidak baik, sehingga menimbulkan rasa tidak ingin berbelanja di toko online tersebut.

Melihat dari masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran pada *marketplace* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Di antara banyaknya fitur pada *marketplace*, *online customer review* dan *online customer rating* merupakan salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam kepercayaan konsumen pada konsumen pada *marketplace*.

TELAAH PUSTAKA

Online Customer Review dan Kepercayaan Konsumen

Online review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Sehingga *online customer review* dapat dikatakan *tools* yang sangat penting dalam berbelanja online jika terdapat *review* yang bagus dalam sebuah produk. Hal ini akan memberikan kepercayaan hingga menimbulkan keinginan membeli pada toko online tersebut

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia Fadhila Rakhma dkk, (2020) “Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang). Terbukti bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: *Online customer review* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen.

Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen

Online customer rating dapat dikatakan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di jalani saat berinteraksi dengan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Halila Titin dan Lantip Tri Sunarno (2020) "Analisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *star seller* terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko *online* di Shopee" terbukti bahwa *online customer rating* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada toko *online* di Shopee.

H2 : *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Online Customer Rating, Online Customer Review, dan Kepercayaan Konsumen

Rating merupakan bentuk simbolisasi standard dan representasi dari kepuasan keseluruhan pembeli terhadap penjual atau pemasar produk atau *service* (biasanya disimbolkan menggunakan bintang dari 1 sampai 5, dimana semakin banyak bintang merefleksikan tingkat kepuasan terhadap produk atau *service*. *Review* adalah komentar secara tekstual dimana pembeli atau konsumen bisa mendeskripsikan pengalamannya atau kepuasannya terhadap sebuah produk atau pelayanan. Calon pembeli potensial akan membaca *review* tersebut sebagai referensi. Sehingga, jika pelanggan memberikan *rating review* yang bagus, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *marketplace* Shopee di wilayah Bandar Lampung. Sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Peneliti menggunakan metode *puposive samplin*. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen mempunyai aplikasi Shopee.
2. Konsumen Shopee yang berdomisili di Bandar Lampung.
3. Konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian paling sedikit 3 (tiga) kali melalui aplikasi Shopee.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei online berupa kuisisioner. penelitian survei online ini yaitu peneliti mengambil satu populasi dan menggunakan kuesioner berbasis online dengan menggunakan *google form* sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pengguna internet di Bandarlampung yang pernah berbelanja di *Online Marketplace* khususnya Shopee. Penyebaran kuisisioner elektronik dilakukan dengan membagikan *link* kepada pengguna sosial media yang pernah berbelanja minimal tiga kali di Shopee.

Metode Analisis

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap belanja online di Shopee yaitu dengan menggunakan model teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)*

Variabel Operasional

variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel dependen:
 - Kepercayaan Konsumen Y
2. Variabel independen:
 - Online Customer Review* X1
 - Online Customer Rating* X2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat pengujian instrumen data yang bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali 2016). Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dan r tabel.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka pernyataan dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka pernyataan dinyatakan tak valid

Hasil uji validitas dilakukan melalui program SPSS, maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau tidak.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Online Customer Review* (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
CRV1	0,499	0,1654	Valid
CRV2	0,617	0,1654	Valid
CRV3	0,531	0,1654	Valid
CRV4	0,581	0,1654	Valid
CRV5	0,660	0,1654	Valid
CRV6	0,745	0,1654	Valid
CRV7	0,654	0,1654	Valid
CRV8	0,755	0,1654	Valid
CRV9	0,518	0,1654	Valid
CRV10	0,680	0,1654	Valid
CRV11	0,553	0,1654	Valid
CRV12	0,673	0,1654	Valid
CRV13	0,650	0,1654	Valid
CRV14	0,635	0,1654	Valid
CRV15	0,693	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Data diolah SPSS 16.0, 2021

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Online Customer Rating*(X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
CRT1	0,649	0,1654	Valid
CRT2	0,632	0,1654	Valid
CRT3	0,502	0,1654	Valid
CRT4	0,635	0,1654	Valid
CRT5	0,695	0,1654	Valid
CRT6	0,606	0,1654	Valid
CRT7	0,586	0,1654	Valid
CRT8	0,558	0,1654	Valid
CRT9	0,726	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Data diolah SPSS 16.0, 2021

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (Y)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
KK1	0,620	0,1654	Valid
KK2	0,710	0,1654	Valid
KK3	0,707	0,1654	Valid
KK4	0,716	0,1654	Valid
KK5	0,786	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Data diolah SPSS 16.0, 2021

Hasil pengamatan pada r_{tabel} didapatkan nilai dari sampel (N) = 100-2 yaitu sebesar 0,1654. Merujuk pada hasil dari uji validitas pada tabel 4.1, yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan atau instrumen dalam kuisioner pada kepercayaan konsumen dinyatakan valid. Pernyataan tersebut diketahui berdasarkan uji validitas dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas yaitu tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	29

Sumber: Hasil Data diolah SPSS 16.0, 2021

Dari hasil uji reliabilitas maka didapatkan nilai dari hasil variabel *online customer review dan online customer rating* dan kepercayaan konsumen menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* 0,932 > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* 0,932 > 0,60.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *online customer review (X1)*, *online customer rating (X2)* terhadap kepercayaan konsumen pada belanja online di Shopee (Y). Adapun persamaan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	Sig
Konstanta	4,046	1,545		0,010
Online Customer review	0,173	0,042	0,486	0,000
Online Customer Rating	0,163	0,070	0,271	0,023

Sumber: Hasil Data diolah SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 4,046 + 0,173X_1 + 0,163X_2$, jadi hasil persamaan regresi adalah :

- Nilai constant yaitu sebesar 4,046 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepercayaan konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *online customer review* (X1) dan variabel *online customer rating* (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel kepercayaan konsumen tidak mengalami perubahan.
- Nilai koefisien regresi (X1) yaitu sebesar 0,173, menunjukkan bahwa variabel *online customer review* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *online customer review* maka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen sebesar 0,173.
- Nilai koefisien regresi (X2) yaitu sebesar 0,163, yang menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satu-satuan variabel *online customer rating* maka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen sebesar 0,163.

Tabel 6. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Kondisi
<i>Online Customer Review</i>	4.147	1,66071	0,000	$t_{hitung} > t_{tabel}$
<i>Online Customer Rating</i>	2.371	1,66071	0,023	

Sumber: Hasil Data diolah SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji t, dapat dijelaskan bahwa:

1. *Online Customer Review* (X1) terhadap Kepercayaan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t diatas, pada variabel *online customer review* (X1) terhadap kepercayaan konsumen (Y), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.147 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1.66071 dan diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, atau dapat diartikan bahwa variabel *online customer review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y).

2. *Online Customer Rating* (X2) terhadap Kepercayaan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t diatas, pada variabel *online customer rating* (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.371 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1.66071 dan diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,023 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, atau dapat diartikan bahwa variabel *online customer rating* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y).

Table 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
Regression	52.591	3.09	0.000 ²

Sumber: Hasil Data diolah SPSS 16.0, 2021

Pengujian hipotesis ketiga (H3) yaitu berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama (simultan) terhadap Y menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} 52,591 > F_{tabel} 3,09. Berdasarkan hasil nilai diatas, dapat diartikan bahwa *online customer review dan online customer rating* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada belanja online di Shopee.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.721 ²	0.520	0.510	2.78573

Sumber: Hasil Data diolah SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai R^2 (*R Square*) = 0,520 yang menjelaskan bahwa variabel *online customer review* dan *online customer rating* baik atau kuat dalam memperediksikan hasil terhadap variabel kepercayaan konsumen yaitu 52%. Dan nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa ketepatan model atau pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen sebesar 51,0% sedangkan sisanya yaitu sebesar 49% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen di *marketplace* Shopee.

1. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di *marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 4,147 > t_{tabel} 1,66071$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa timbulnya kepercayaan konsumen di *marketplace* Shopee yaitu dengan melihat komentar positif dari konsumen lain yang telah membeli di toko online tersebut. Sehingga konsumen baru percaya akan kualitas produk yang diberikan toko online di Shopee.
2. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di *marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 2,371 > t_{tabel} 1,66071$ dan nilai sig $0,023 < 0,05$. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa timbulnya kepercayaan konsumen di *marketplace* Shopee yaitu adanya *rating* tinggi yang diberikan konsumen yang telah membeli di toko online tersebut. Sehingga konsumen baru percaya akan kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh toko online di Shopee.
3. *Online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepercayaan konsumen di *marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 52,591 > F_{tabel} 3,09$ hal ini dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil uji *R square* sebesar 0,52 yang menjelaskan bahwa variabel *online customer review* dan *online customer rating* baik atau kuat dalam memperediksikan hasil terhadap variabel kepercayaan konsumen yaitu 52%. Dan nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa ketepatan model atau pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen sebesar 51,0% sedangkan sisanya yaitu sebesar 49% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. . Nilai ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh sebesar 52% terhadap variabel terikat.

REFERENSI/DAFTAR PUSTAKA (11 PT)

- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). *Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2), 141.
<https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>
- Amalia Fadhila Rakhma, P., & Hatneny, A. I. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 2020, 82–94.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *UMMagelang Conference Series*, 684–693.
<http://journal.ummgl.ac.id/index.php/conference/article/download/3559/1731>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2).

- Journal, K. B. (n.d.). *KASBIT Business Journal*, 13 (1), 61-72. 13(1), 61–72.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Regina Dwi Amelia, Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>
- Risma, O. :, Munte, N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education and Development*, 8(3), 187–192. <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/1910/996>
- Prof. Dr. Sugiyono,. (2017) Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D
- Wahyudi, T. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.33>