



Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap)

Galang Mauludan¹, Hakim², Syafi'ah³

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali, Cilacap, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: mazmurakim@gmail.com

Diterima: 01-03-2026 | Disetujui: 08-03-2026 | Diterbitkan: 10-03-2026

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Consumer Trust among Shopee users, particularly students of the Faculty of Economics, Nahdlatul Ulama Al Ghazali University, Cilacap. The increasing trend of online shopping among students demands a deeper understanding of the factors that shape consumer trust in e-commerce platforms. This research employs a quantitative method with an associative approach, and the data were collected through questionnaires distributed to 80 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis along with several classical assumption tests, including the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and coefficient of determination (R^2) test. The results indicate that Online Customer Review and Online Customer Rating have a positive and significant effect on Consumer Trust, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) value of 0.514 shows that 51.4% of the variation in Consumer Trust can be explained by the two variables, while the remaining 48.6% is influenced by other factors not examined in this study. Thus, the better the reviews and the higher the ratings given by consumers, the greater their trust in the Shopee platform.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen pada pengguna Shopee, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Fenomena meningkatnya aktivitas belanja online di kalangan mahasiswa menuntut pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 80 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan serangkaian uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan uji determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,514 menunjukkan bahwa 51,4% variasi Kepercayaan

Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, semakin baik ulasan dan semakin tinggi rating yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee.

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

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Mauludan, G., Hakim, H., & Syafi'ah, S. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 13-25. <https://doi.org/10.63822/vkcran20>

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Dan Internet Telah Membawa Perubahan Besar Dalam Perilaku Konsumen, Terutama Dalam Aktivitas Belanja Online. 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. Salah Satu Platform *E-Commerce* Yang Mengalami Pertumbuhan Pesat Di Indonesia Adalah *Shopee*. Berdasarkan Laporan Dari Momentum Works, Berikut Adalah Estimasi Pangsa Pasar (*Market Share*) *E-Commerce* Di Indonesia Berdasarkan *Gross Merchandise Value (Gmv)* Tahun 2023 – 2024.

Tabel 1 Pangsa Pasar E-Commerce Tahun 2023-2024

Markerplace	Pangsa Pasar (%)	Gmv (Usd Miliar)	Gmv (Rp Triliun)
Shopee	40%	21,52	348,0
Tokopedia	30%	16,14	258,2
Bukalapak	11%	5,90	94,4
Tiktok Shop	9%	4,80	76,8
Lazada	7%	3,80	61,5
Blibli	4%	2,20	35,2

Sumber : Data Pangsa Pasar GMV dan Trafik, 2024

Menurut laporan *e-conomy sea 2024* oleh google, temasek, bain & company, ekonomi digital indonesia diperkirakan mencapai gmv sebesar us\$90 miliar pada tahun 2024, naik 13% dibandingkan tahun sebelumnya. Sektor *e-commerce* tetap menjadi kontributor terbesar dengan pertumbuhan 11% menjadi gmv us\$65 miliar. Dengan kesimpulan shopee dan tokopedia mendominasi pasar *e-commerce* indonesia, dengan tiktok shop menjadi pesaing kuat. Industri terus tumbuh secara signifikan dan mengalami dinamika strategis, termasuk akuisisi dan integrasi platform. *Shopee* menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen karena menawarkan berbagai produk dengan Online Customer Rating kompetitif, beragam promo, serta sistem pembayaran yang mudah. Kemudahan akses terhadap informasi produk menjadi salah satu keunggulan utama belanja online dibandingkan belanja konvensional.

Dalam konteks *e-commerce*, *online customer review* dan *online customer rating* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau penjual. Ulasan pelanggan (*review*) merupakan opini atau pengalaman pribadi yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut, sedangkan rating adalah penilaian numerik (biasanya dalam bentuk bintang 1–5) yang mencerminkan tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan. Kedua elemen ini dianggap sebagai bentuk *electronic word of mouth (e-wom)* yang mampu mempengaruhi calon pembeli lainnya. Hal ini menjadikan

kelompok mahasiswa sebagai populasi yang sangat relevan untuk dijadikan objek penelitian dalam melihat sejauh mana *review* dan *rating* berpengaruh terhadap kepercayaan mereka dalam membeli produk secara online. Kedua aspek tersebut memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Menurut Gefen *et al.* (2003), kepercayaan konsumen dalam transaksi daring adalah faktor penting karena pembeli tidak memiliki kontrol langsung terhadap produk atau penjual. Tanpa kepercayaan, konsumen akan merasa ragu dan tidak yakin untuk melanjutkan transaksi. Oleh karena itu, *review* dan *rating* dari pelanggan sebelumnya dijadikan sebagai representasi pengalaman nyata yang sangat memengaruhi persepsi dan rasa aman konsumen.

Fenomena ini juga dirasakan dalam kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Sebagai generasi *digital native* yang terbiasa dengan teknologi dan media sosial, mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang aktif dalam melakukan pembelian online. Namun di sisi lain, mereka juga tergolong kritis dan selektif sebelum melakukan transaksi. Sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa mereka akan membaca ulasan terlebih dahulu dan mempertimbangkan *rating* produk sebelum mengambil keputusan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sangat bergantung pada informasi yang tersedia dalam platform online tersebut. Namun demikian, tidak semua *review* dan *rating* memiliki pengaruh yang sama. Beberapa konsumen menganggap *review* dengan gambar lebih meyakinkan dibandingkan hanya teks, atau *rating* tinggi tanpa *review* dianggap kurang kredibel. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana kedua faktor tersebut *review* dan *rating* memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap sebagai pengguna aktif Shopee.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh *chevalier* dan *mayzlin* (2006) menunjukkan bahwa ulasan positif dari pengguna lain mampu meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Sementara itu, *park, lee, & han* (2007) menyatakan bahwa konsumen cenderung menilai produk berdasarkan kualitas ulasan dan konsistensi *rating* yang diberikan oleh pengguna sebelumnya. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Rohman, Ubaidillah. (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Star Seller, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan Di Toko Mb Printing)”. Hasil penelitian ini menunjukkan diperoleh ada pengaruh variabel *star seller* dan *costumer review* terhadap Kepercayaan Konsumen sedangkan *costumer rating* tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen. ada pengaruh secara simultan pada Kepercayaan Konsumen artinya Universitas Islam Lamongan Di Toko Mb Printing menggunakan Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap sebagai pedoman yang penting dalam pengambilan Kepercayaan Konsumen

Namun, di sisi lain, masih terdapat ketidakpastian mengenai keakuratan *review* dan *rating* yang diberikan, seperti *review* palsu atau penilaian yang terlalu subjektif. Hal ini justru bisa menurunkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana online customer review dan online customer rating benar-benar memengaruhi kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi yang notabene merupakan pengguna aktif marketplace online. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap)”

Bagian pendahuluan berisi: latar belakang, tinjauan literatur singkat tentang penelitian-penelitian sebelumnya mengenai topik tersebut (harus ada referensi sebuah jurnal yang diterbitkan dalam 10 tahun terakhir), perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, rumusan permasalahan dan hipotesis (jika ada), dan tujuan penelitian.

Naskah artikel harus memenuhi persyaratan sebagaimana yang tercantum di dalam *Author Guidelines* yang terdapat pada situs resmi Indonesia Economic journal. Naskah diketik menggunakan ukuran kertas A4 sebanyak 4.000-8.000 kata, termasuk daftar pustaka, tabel, dan gambar. Naskah diketik menggunakan jenis huruf Times New Roman ukuran 11 pt, 1,15 spasi dalam format MS Word.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2019). Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian dengan jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap berjumlah 244 Mahasiswa

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian atau sebagian dari populasi yang dipilih untuk menjadi objek penelitian (sugiyono, 2016). Menurut Sugiyono (2012) *random sampling* adalah suatu metode yang digunakan untuk memilih sampel secara acak dari suatu populasi sedemikian rupa sehingga setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dimasukkan ke dalam sampel. Rumus *random sampling* menggunakan rumus Slovin yang memungkinkan eror 10%, sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

keterangan :

n = Jumlah sampel yang

dicari N = Jumlah populasi

e = Error

$$= 391 / (1 + (391 \times 10\%)^2)$$

$$= 391 / (1 + (391 \times 0,1)^2)$$

$$= 391 / 4.91$$

$$= 79.63$$

Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 80 sampel

Metode Analisis Data

1. Uji statistik t

Uji t dilaksanakan guna memastikan adanya dampak dari variabel independent pada variabel dependent menggunakan statistik t, uji statistik t digunakan untuk melihat relevansi antara kedua variabel tersebut dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Ketentuan uji signifikan parsial (uji t) sebagai berikut :

- a. Jika tingkat signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga ada pengaruh signifikansi antara variabel bebas dan terikat.
- b. Jika tingkat signifikansi > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka H_a ditolak dan H_0 diterima,

sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji f statistika dilakukan untuk mengkonfirmasi pengaruh variabel pada saat yang sama terlepas dari variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai f hitung dengan t tabel. Berikut keterangan uji f sebagai berikut :

- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Artinya variabel terikat mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan.
- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka f_{tabel} diterima sebagai hipotesis. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

3. Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan ini dilakukan untuk mengukur dan mengamati seberapa jauh variabel dependen. Ketika nilai koefisien determinan rendah dan mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen sangat terbatas. Namun, jika mendekati satu, maka dapat disimpulkan seluruh variabel independent hampir memberikan informasi lengkap yang diperlukan untuk menyimpulkan variasi dalam variabel dependent. (Ghozali, 2018).

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinasi

R^2 = Hasil Kuadrat Korelasi Berganda Kriteria

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.858	3.434		-1.123	.265
	Online Customer Review	.745	.159	.484	4.670	.000
	Online Customer Rating	.806	.218	.331	3.194	.002

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber : data spss versi 26 yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -3.858 + 0,745 + 0,806$$

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa :

- Konstanta (-3,858) menunjukkan bahwa jika variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* bernilai nol, maka nilai Kepercayaan Konsumen adalah sebesar -3,858 satuan.
- Koefisien regresi *Online Customer Review* (0,745) bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam *Online Customer Review* akan meningkatkan Kepercayaan Konsumen sebesar 0-745 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien regresi *Online Customer Rating* (0,806) juga bernilai positif, yang berarti setiap

Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen
(Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap)

(Mauludan, et al.)

peningkatan satu satuan dalam *Online Customer Rating* akan meningkatkan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,806 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan

Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya, semakin baik ulasan (*review*) dan semakin tinggi penilaian (*rating*) yang diberikan oleh pengguna Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap

Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Untuk mengetahui apakah variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.858	3.434		-1.123	.265
	Online Customer Review	.745	.159	.484	4.670	.000
	Online Customer Rating	.806	.218	.331	3.194	.002

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber : Data spss versi 26 yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, dapat di lihat tabel di atas maka didapatkan t hitung dari variabel independen tersebut. Selanjutnya diuji dengan rumus $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasannya atau rumus mencari nya $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$ maka didapatkan t tabel = 1.668 dari tabel diatas maka dapat disimpulkan dengan Kepercayaan Konsumen:

Adapun dari hasil uji statistic uji t diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel *Online Customer Review* (X_1) memiliki nilai *t hitung* sebesar 4,670 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya, semakin positif ulasan yang diberikan pengguna Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut.
- Variabel *Online Customer Rating* (X_2) memiliki nilai *t hitung* sebesar 3,194 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya, semakin tinggi penilaian atau rating produk, maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap

b. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) terhadap Kepercayaan Konsumen:

**Tabel 4 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.110	2	160.055	36.913	.000 ^b
	Residual	286.180	66	4.336		
	Total	606.290	68			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating , Online Customer Review

Sumber : data spss versi 26 yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data diatas nilai F hitung sebesar 36,913 lebih besar dibandingkan dengan F tabel 2.35 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X₁) dan *Online Customer Rating* (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Artinya, semakin baik ulasan dan semakin tinggi rating yang diberikan oleh pengguna, maka semakin meningkat pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee secara keseluruhan.

Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur sebesar kemauan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika R² semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah sebesar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan R² (mendekati nol) maka dapat diartikan bahwa pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil, artinya model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini bisa dibuktikan dengan menggunakan SPSS. Berikut hasil dari pengujian Uji R menggunakan SPSS:

Tabel 5 Hasil Uji Determinan R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.514		2.08232

a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating , Online Customer Review

Sumber : data spss versi 26 yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R² sebesar 0,514 (51,4%). Hal ini menunjukkan bahwa (51,4%) variasi Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan oleh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama, sedangkan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar

penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk Kepercayaan Konsumen pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas ulasan dan penilaian pengguna secara signifikan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen. Berikut ini dijabarkan penjelasan atas jawaban dari hipotesis penelitian.

1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Variabel *Online Customer Review* (X_1) memiliki nilai *t* hitung sebesar 4,670 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya, semakin positif ulasan yang diberikan pengguna Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Sehingga H1 yang berbunyi “*Online Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen” diterima.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Oktaviani, Anissa Fitri (2023) Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Pelanggan E-Commerce Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa Program S1 Studi Manajemen Universitas Bakrie Pengguna E-Commerce Shopee). Hasil penelitian menunjukkan customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan; online customer rating tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan; dan online customer review dan online customer rating secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan). yang mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen. Variabel *Online Customer Rating* (X_2) memiliki nilai *t* hitung sebesar 3,194 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya, semakin tinggi penilaian atau rating produk, maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Sehingga H2 yang berbunyi “*Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen” diterima.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Wafiq, W. A., & Wan Rizca Amelia. (2025) Pengaruh Star Seller Dan *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kecamatan Medan Petisah) Terdapat pengaruh positif dan signifikan online customer review terhadap kepercayaan konsumen yang diperoleh *t* hitung ($10,451 > t_{tabel}$ ($1,984$)) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

3. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Secara Simultan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen
(Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap)

(Mauludan, et al.)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* dinyatakan secara simultan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen. diperoleh nilai F hitung sebesar 36,913 lebih besar dibandingkan dengan F tabel 2.35 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Artinya, semakin baik ulasan dan semakin tinggi rating yang diberikan oleh pengguna, maka semakin meningkat pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee secara keseluruhan.

4. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,514 (51,4%). Hal ini menunjukkan bahwa (51,4%) variasi Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan oleh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama, sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk Kepercayaan Konsumen pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas ulasan dan penilaian pengguna secara signifikan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang berjudul “pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Variabel *Online Customer Review* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,670 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya, semakin positif ulasan yang diberikan pengguna Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Sehingga H_1 yang berbunyi “*Online Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen” diterima.
2. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen. Variabel *Online Customer Rating* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,194 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya, semakin tinggi penilaian atau rating produk, maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Sehingga H_2 yang berbunyi “*Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen” diterima.
3. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Secara Simultan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* dinyatakan secara simultan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen. diperoleh nilai F hitung sebesar 36,913 lebih besar dibandingkan dengan F tabel 2.35 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Artinya, semakin baik ulasan dan semakin tinggi rating yang diberikan oleh pengguna, maka semakin meningkat pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee secara keseluruhan.

4. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,514 (51,4%). Hal ini menunjukkan bahwa (51,4%) variasi Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan oleh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersama- sama, sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk Kepercayaan Konsumen pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas ulasan dan penilaian pengguna secara signifikan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee

SARAN

a) Bagi Shopee:

Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas ulasan dan rating di platform. Shopee dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mendorong pengguna untuk memberikan *review* yang jujur, informatif, dan rating yang akurat.

b) Bagi Penjual (Seller) di Shopee:

Penjual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengann memperhatikan ulasan pelanggan dan memperoleh rating tinggi. Penjual juga dapat melakukan respons aktif terhadap ulasan negatif untuk memperbaiki reputasi dan kepercayaan.

c) Bagi Konsumen:

Konsumen dapat lebih mempercayai platform e-commerce yang memiliki *review* dan rating yang transparan, sehingga dapat meminimalkan risiko pembelian dan meningkatkan kepuasan.

d) Implikasi Kebijakan

- a. Platform e-commerce disarankan untuk menyediakan sistem verifikasi ulasan dan rating, agar informasi yang disampaikan lebih akurat dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
- b. Edukasi kepada pengguna tentang pentingnya memberikan *review* yang objektif dan rating yang adil dapat mendukung kualitas ekosistem belanja online. Dengan demikian, penelitian ini memberikan panduan strategis bagi platform e-commerce, penjual, dan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui manajemen online *review* dan rating yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- A'Yuni, D. Q. (2023). *Influence of Online Customer Reviews, Customer Ratings, and E- Servicescape on Trust Affecting Purchase Intention: Case Study of Marketplaces in Indonesia*. Student Journal of Business and Management, 6(3), 225-247. DOI:10.33380/sjbm.v6i3.36225.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect Of Word Of Mouth On Sales: Online Book Reviews. *Journal Of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Enger, E. D., & Smith, B. F. (2015). *Environmental science: A study of interrelationships* (14th ed.). McGraw-Hill Education
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali. (2018). *Apaliksi Anaisis Multivariate Dengan Program Spss 25*.
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). *Pengaruh online customer review, online customer rating dan online promotion terhadap keputusan pembelian online di Shopee*. POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 5(1), 97–106.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee*. Jurnal Teknik ITS, 9(2), 234-239
- Hermawan, I. H. & Astuti, B. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Service Quality terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Trust pada Konsumen di E-commerce Shopee*. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan (JPEK), 8(3). DOI:10.29408/jpek.v8i3.28064
- Khafifah, A., Dianta, K., & Saparuddin. (2022). *Peranan Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)*. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital, 1(1), 79–93. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i1.268>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). *Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty*. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370
- Li, L., Willett, T. D., & Zhang, N. (2012). *The effects of the global financial crisis on China's financial market and macroeconomy*. *Economics Research International*, 2012, Article ID 961804. <https://doi.org/10.1155/2012/961804>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). *What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com*. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Mukhopadhyay, S., & Chung, T. S. (2015). *Preference instability, consumption and online rating behavior*. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 624–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.007>
- Nur' Kamisal , Almira Devita P 2 , Dian Novita3 (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung)*. *Journal Of Economic And Business Research*, Vol. 2, No. 1, Maret 2022, Page 21-29
- Oktaviani, A. F. (2023). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce Shopee* (Tugas Akhir, Universitas Bakrie). Universitas Bakrie
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). *The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement*. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.

- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect Of Online Consumer Reviews On Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role Of Involvement. *International Journal Of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Prasetyo, A. D., & Indriani, R. (2021). Pengaruh online customer review dan online rating terhadap Kepercayaan Konsumen produk fashion di Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–55
- Priyatin, A. & Farisi, H. (2024). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), 4(1). DOI:10.59889/embiss.v4i1.281
- Putri, A. D., & Dewi, R. K. (2022). Pengaruh Online Review dan Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(2), 115–123
- Putri, Latifa, & Harimukti, W. (2016). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review*. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science – ICEBESS 2016, hlm. 255–263
- Ramadhani, T., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Rating dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Pemediasi pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Raden Intan Journal of Marketing & Behavioral Insight*, 3(1), 102–110.
- Rohman, Ubaidillah. (2023) *Pengaruh Star Seller, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan Di Toko Mb Printing)*. Diss. Universitas Islam Lamongan, 2023.
- Sitorus, K. M. N., & Siregar, Z. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk The Originote di Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen UNIMED. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 45–58.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Wafiq, W. A., & Wan Rizca Amelia. (2025). Pengaruh Star Seller Dan Online Customer Rievew Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kecamatan Medan Petisah). *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 18(1), 113–123. <https://doi.org/10.56606/Albama.V18i1.273>
- Wibowo. (2018). *Manajemen Kinerja* (5th Ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Yuliani, T. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 6(2), 101–112
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). *Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics*. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). *Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics*. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>