ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.8807

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI KOTA SEMARANG

Effect of Online Customer Reviews and Ratings on Shopee Purchase Decisions in Semarang City

Hidayat Bagas Ramadhan & Heru Sulistyo
Universitas Islam Sultan Agung
hidayatbagas15@gmail.com; heru@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 3, 2025	Dec 28, 2025	Jan 9, 2026	Jan 14, 2026

Abstract

The growth of e-commerce has driven significant changes in consumer behavior, particularly in purchase decision-making that increasingly relies on digital information such as online customer reviews and online customer ratings. This study aimed to analyze the influence of online customer reviews and online customer ratings on purchase decisions on the Shopee platform in Semarang City, with e-trust as a moderating variable. A quantitative approach with an explanatory research design was employed, with data collected through questionnaires from 100 respondents who had shopped on Shopee, selected using purposive sampling. Data were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method with SmartPLS 4 software. The results show that online customer reviews have a positive and significant effect on purchase decisions, whereas online customer ratings do not have a significant effect on purchase decisions. In addition, e-trust does not moderate the influence of either online customer reviews or online customer ratings on purchase decisions. These findings indicate that consumers place greater emphasis on the quality of review information

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

than on numerical ratings alone when making purchase decisions. In conclusion, informative and credible reviews play a crucial role in encouraging consumer purchase decisions, with practical implications for sellers and e-commerce platforms to enhance review quality and information transparency in order to strengthen consumer trust and shopping experience.

Keywords: Online Customer Review; Online Customer Rating; E-Trust; Purchase Decision; Shopee E-Commerce

Abstrak: Perkembangan *e-commerce* telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian yang semakin bergantung pada informasi digital seperti *online customer review* dan *online customer rating*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee di Kota Semarang dengan *e-trust* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*, dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden yang pernah berbelanja di Shopee menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *e-trust* tidak mampu memoderasi pengaruh *online customer review* maupun *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas informasi ulasan dibandingkan penilaian numerik semata dalam menentukan keputusan pembelian. Kesimpulannya, keberadaan ulasan yang informatif dan kredibel memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, dengan implikasi praktis bagi penjual dan platform *e-commerce* untuk meningkatkan kualitas ulasan serta transparansi informasi guna memperkuat kepercayaan dan pengalaman berbelanja konsumen.

Kata Kunci: *Online Customer Review*; *Online Customer Rating*; *E-Trust*; Keputusan Pembelian; *E-Commerce Shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia dan mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian (Putri & Hadi, 2024). Konsumen yang sebelumnya melakukan transaksi secara konvensional kini semakin mengandalkan platform digital karena kemudahan akses, efisiensi waktu, serta kelengkapan informasi yang disediakan. Salah satu *platform e-commerce* dengan tingkat kunjungan tertinggi di Indonesia adalah Shopee, yang menunjukkan tingginya preferensi masyarakat terhadap belanja daring. Kondisi ini menjadikan keputusan pembelian konsumen sebagai isu penting yang perlu dikaji secara lebih mendalam, khususnya faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut (Lestari & Maharani, 2023).

Dalam konteks *e-commerce*, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga mereka sangat bergantung pada informasi digital yang tersedia. *Online customer review* dan *online customer* rating menjadi sumber informasi utama yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual (Media et al., 2024). *Review* berisi pengalaman dan evaluasi konsumen sebelumnya, sedangkan rating menyajikan penilaian *numerik* yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen. Peneliti menanggapi fenomena ini dengan melihat bahwa meskipun review dan rating telah menjadi fitur utama dalam *e-commerce*, tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi tersebut masih menjadi persoalan krusial akibat adanya potensi manipulasi ulasan dan ketidakjujuran informasi (Kusmawati & Anggarawati, 2024). Oleh karena itu, kepercayaan (e-trust) menjadi aspek psikologis penting yang berpotensi memengaruhi efektivitas *review* dan rating dalam mendorong keputusan pembelian (Meyrli et al., 2025).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi menyatakan bahwa online customer review dan online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menemukan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan pada konteks dan wilayah tertentu (Hermawan & Astuti, 2024). Selain itu, sebagian besar penelitian masih menempatkan *e-trust* sebagai variabel independen, bukan sebagai variabel moderasi. Perbedaan hasil temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), khususnya terkait inkonsistensi pengaruh review dan rating serta keterbatasan kajian yang menguji peran *e-trust* sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel tersebut (Suryadi et al., 2024).

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian *e-trust* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee di Kota Semarang. Secara teoretis, penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen dan konsep *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menekankan pentingnya informasi digital dan kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian secara online. Dengan memasukkan *e-trust* sebagai variabel moderasi, penelitian ini berupaya memperluas pemahaman mengenai peran kepercayaan dalam memaknai informasi digital yang diterima konsumen (Angel et al., 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian, serta menguji

peran e-trust dalam memoderasi hubungan tersebut pada pengguna Shopee di Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen e-commerce serta memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis kepercayaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan keputusan pembelian dengan *e-trust* sebagai variabel moderasi (Permana, 2025). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik. Penelitian ini dirancang untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori perilaku konsumen dan konsep *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dalam konteks *e-commerce* (Vieri & Suyanto, 2023).

Desain penelitian yang digunakan adalah desain kausalitas, yaitu desain penelitian yang berfokus pada pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta peran variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut (Joy & Tjiptodjojo, 2024). Objek penelitian difokuskan pada pengguna platform *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan Shopee serta meningkatnya aktivitas belanja daring masyarakat di wilayah tersebut.

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee yang berdomisili di Kota dan Kabupaten Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian di Shopee minimal satu kali dalam satu bulan terakhir serta membaca *online customer review* dan *online customer rating* sebelum melakukan pembelian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Rao Purba karena populasi tidak diketahui secara pasti (Listia et al., 2025). Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah minimum sampel adalah 96 responden, namun untuk meningkatkan akurasi dan mengantisipasi data yang tidak valid, jumlah responden ditetapkan sebanyak 100 orang (Nugraha, 2025).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Variabel *online customer review* diukur

melalui indikator *perceived usefulness*, *source credibility*, *valence*, dan *volume of review*. Variabel *online customer rating* diukur melalui *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *volume of rating*. Variabel *e-trust* diukur menggunakan indikator *benevolence*, *integrity*, dan *competence*, sedangkan keputusan pembelian diukur melalui *product stability*, *product purchase habits*, *willingness to recommend*, dan *repeat purchase behavior*. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Pengumpulan data dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form* untuk menjangkau responden secara lebih luas dan efisien. Selain kuesioner, peneliti juga melakukan observasi terbatas terhadap perilaku konsumen dalam memanfaatkan fitur *review* dan *rating* pada platform Shopee sebagai data pendukung. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan laporan resmi yang relevan dengan topik penelitian untuk memperkuat landasan teori dan pembahasan hasil penelitian (Rahmawati, 2025).

Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (*SEM-PLS*) menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4 (Sanjaya & Hernita, 2020). Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (*inner model*) melalui pengujian koefisien jalur, nilai *R-square*, dan pengujian hipotesis menggunakan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Metode *SEM-PLS* dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antarvariabel laten dan tidak mensyaratkan asumsi normalitas data (Dinanti & irmawati, 2024).

Proses penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih empat bulan, dimulai dari tahap persiapan dan penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian. Pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dalam rentang waktu sekitar satu bulan, sedangkan tahap analisis data dan penulisan hasil penelitian dilakukan selama dua hingga tiga bulan berikutnya. Rentang waktu tersebut dianggap memadai untuk memastikan data yang diperoleh valid dan hasil analisis mampu menjawab tujuan penelitian secara komprehensif.

HASIL

1. Hasil Pengujian *Outer Model*

Outer Loading

Tabel 1 *Outer Model*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
OCR 1 <- *Online Customer Review*	0,803	0,796	0,063	12,822	0,000
OCR 2 <- *Online Customer Review*	0,757	0,752	0,070	10,879	0,000
OCR 3 <- *Online Customer Review*	0,744	0,743	0,063	11,815	0,000
OCR 4 <- *Online Customer Review*	0,707	0,706	0,067	10,509	0,000
OCRg 1 <- *Online Customer Rating*	0,862	0,869	0,038	22,466	0,000
OCRg 2 <- *Online Customer Rating*	0,788	0,783	0,084	9,366	0,000
OCRg3 <- *Online Customer Rating*	0,826	0,812	0,073	11,365	0,000
P 1 <- *Purchase Decision*	0,814	0,813	0,038	21,335	0,000
P 2 <- *Purchase Decision*	0,712	0,711	0,079	9,027	0,000
P 3 <- *Purchase Decision*	0,712	0,707	0,077	9,202	0,000
P 4 <- *Purchase Decision*	0,720	0,723	0,074	9,686	0,000
TR 1 <- *Trust*	0,879	0,882	0,023	38,581	0,000
TR 2 <- *Trust*	0,907	0,913	0,019	47,740	0,000
TR 3 <- *Trust*	0,739	0,744	0,110	6,732	0,000

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4, diketahui seluruh indikator pada variabel *online customer review, online customer rating, trust*, dan *purchase decision* memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap indikator dapat menggambarkan konstruknya dengan kuat dan konsisten sehingga syarat validitas konvergen terpenuhi. Selain itu, nilai *t-stastistics* seluruh indikator juga berada diatas batas minimum 1,96 dan didukung nilai $p < 0,05$ yang menunjukan bahwa setiap indikator

bepengaruh signifikan dala membentuk variabel laten masing-masing. Dengan kata lain, indikator tersebut valid dan benar- benar memiliki peran penting dalam mengukur konstruk yang di teliti. Kombinasi hasil tersebut membuktikan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini sudah akurat dan dapat diandalkan sehingga layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya

Discriminant Validity

Tabel 2 *Discriminant Validity*

	Online Customer Rating	**Online Customer Review**	**Purchase Decision**	**Trust**
Online Customer Rating	0,826			
Online Customer Review	0,526	0,753		
Purchase Decision	0,464	0,749	0,741	
Trust	0,371	0,623	0,707	0,845

Berdasarkan data yang disebutkan dalam tabel 2, nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk secara umum lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk laten. Hal ini menunjukan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang cukup jelas dan mampu mempresentasikan konsep yang berbeda satu sama lain. Dengan demikian, hasil penguiian discriminant validity menggunakan kriteria *fornell larcker* menunjukan bahwa model pengukuran telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	**Cronbach's alpha**	**Composite reliability (rho_a)**
Online Customer Rating	0,768	0,784
Online Customer Review	0,745	0,748
Purchase Decision	0,725	0,730
Trust	0,799	0,830

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70 yang menandakan konsistensi internal yang baik serta kemampuan indikator dalam mengukur konstruk secara stabil. Pada tabel, nilai *composite reliability* disebutkan berada pada kisaran 0,70 hingga 0,95 juga menunjukkan tidak adanya redundansi antar indikator. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

2. Hasil Pengujian Inner Model

R-Square (R^2)

Tabel 4 Uji *R-Square* (R^2)

	R-square	**R-square adjusted**
Purchase Decision	0,665	0,647

Berdasarkan Hasil pada tabel 4 nilai *R-Square* untuk variabel *purchase decision* sebesar 0,647. Hal ini menunjukan bahwa nilai tersebut dapat menjelaskan presentasi purchase decision sebesar 64,7% dipengaruhi oleh variabel *online customer review,* dan *online customer rating*. Sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Q-Square (Q^2)

Tabel 5 Uji *Q-Square* (Q^2)

	Q^2predict	**RMSE**	**MAE**
Purchase Decision	0,574	0,673	0,433

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahawa nilai Q2 *predictive relevance* untuk *purchase decision*, yaitu sebesar 0,574. Nilai *Q Square* tersebut nilainya lebih besar dari 0. Hal ini menunjukan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance* yang baik.

F-Square

Tabel 6 Uji *F-Square*

	Online Customer Rating	**Online Customer Review**	**Purchase Decision**
Online Customer Rating			0,014
Online Customer Review			0,307
Purchase Decision			

	Online Customer Rating	Online Customer Review	Purchase Decision
Trust			0,257
Trust x Online Customer Review			0,007
Trust x Online Customer Rating			0,000

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa pengaruh *Online customer rating* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,014. Nilai ini berada di bawah ambang batas 0,02 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh atau dapat diabaikan dalam memengaruhi purchase decision. Sedangkan pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai *F-Square* sebesar 0,307 termasuk dalam kategori pengaruh sedang (*medium effect*). Hal ini mengindikasikan bahwa *online customer review* memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap *purchase decision*.

3. Uji Hipotesis

Tabel 7 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Online Customer Rating -> Purchase Decision	0,082	0,098	0,077	1,067	0,286
Online Customer Review -> Purchase Decision	0,521	0,504	0,106	4,914	0,000
Trust -> Purchase Decision	0,388	0,395	0,079	4,944	0,000
Trust x Online Customer Rating -> Purchase Decision	0,006	-0,001	0,080	0,078	0,938
Trust x Online Customer Review -> Purchase Decision	0,064	0,046	0,094	0,678	0,498

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7 yang didapatkan menggunakan proses *bootstrapping*, terlihat pengaruh antar indikator variabel latennya. Untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan, dilakukan pengujian dengan memperhatikan nilai *p-value* dan *t-statistic*. Hubungan dianggap signifikan antarvariabel bilamana *p-value* berada di bawah 0,05 dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96.

Mengacu pada data yang tersaji dalam Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa *Online customer rating* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,067 < 1,96 dan *p-value* 0,286 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *online*

customer rating terhadap *purchase decision*. Nilai original sampel sebesar 0,082 mengindikasikan hubungan yang bersifat positif antara kedua variabel, meskipun besarnya pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan kata lain*, online customer rating* hanya memberikan sinyal awal bagi konsumen tetapi tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk.

Selanjutnya *online customer review* terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai *t-statistic* 4,914 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Sedangkan nilai original sampel menunjukan hasil sebesar 0,521 yang dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif dan memiliki kekuatan hubungan yang cukup kuat. Temuan ini menandakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya, hasil pengujian terhadap *trust* yang memoderasi hubungan antara *online customer rating* dan *purchase decision* menunjukan nilai *t-statistic* sebesar 0,078 < 1,96 dan *p-value* 0,938 > 0,05. Hal ini menandakan bahwa trust tidak mampu memoderasi hubungan antara *online customer rating* dan keputusan pembelian. Meskipun nilai original sample menunjukkan arah hubungan positif, tetapi efek yang dihasilkan tidak signifikan. Dengan demikian *trust* tidak memberikan pengaruh moderasi yang berarti antara *online customer rating* terhadap *purchase decision.*

Trust tidak mampu memoderasi *online customer review* terhadap *purchase decision*, hal ini dikarenakan nilai *t-statistik* sebesar 0,678 < 1,96, dan *p value* 0,498 > 0,05. Nilai original sample menunjukkan arah hubungan positif, tetapi tidak memberikan dampak signifikan. Temuan ini diindikasikan bahwa *trust* tidak memberikan pengaruh moderasi antara *online customer review* terhadap *purchase decision*. Dengan kata lain, meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap platform, hal tersebut tidal mampu Meningkatkan efek ulasan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan akhir mereka.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di wilayah Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memandang ulasan produk sebagai sumber informasi yang bernilai, relevan, dan dapat dipercaya. Persepsi positif

terhadap review mendorong konsumen menjadi lebih yakin sebelum menentukan pilihan, sehingga keberadaan online review mampu memberikan rasa aman serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima dan menegaskan peran penting online customer review dalam mendorong terjadinya *purchase decision*.

Pengaruh tersebut diperkuat oleh beberapa indikator utama, seperti *perceived usefulness*, kredibilitas sumber, dan *volume of review*. Review yang informatif dan bermanfaat membantu konsumen memperoleh gambaran yang jelas mengenai kualitas dan keandalan produk, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih (Wicaksana, 2024). Selain itu, kredibilitas sumber review yang dianggap jujur dan berpengalaman meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Volume review yang tinggi juga mencerminkan popularitas produk dan memberikan sudut pandang yang beragam, sehingga semakin memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Aspek lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah *valence of review*, yaitu arah atau nada ulasan yang bersifat positif, negatif, atau netral. Review bernada positif cenderung menciptakan persepsi baik dan meningkatkan niat beli, sedangkan review negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen (Dwi et al., 2024). Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai platform e-commerce, termasuk Tokopedia dan Shopee. Dengan demikian, online customer review terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di marketplace.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *online customer rating* tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Meskipun memiliki arah pengaruh positif, rating belum mampu menjadi faktor penentu yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Responden memang menilai fitur rating cukup baik dan memanfaatkannya sebagai acuan awal dalam menilai kualitas produk, namun persepsi positif tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, rating lebih berfungsi sebagai informasi pelengkap yang membentuk kesan awal konsumen, bukan sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kondisi ini diperkuat oleh indikator *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*. Konsumen menganggap rating bermanfaat sebagai gambaran umum kualitas produk, tetapi manfaat tersebut bersifat terbatas karena hanya ditampilkan dalam bentuk angka tanpa penjelasan rinci. Akibatnya, konsumen tetap membutuhkan informasi tambahan berupa ulasan naratif dan deskripsi produk yang lebih detail untuk membangun keyakinan sebelum membeli. Selain itu, kesenangan atau kenyamanan yang dirasakan saat melihat atau memberikan rating cenderung bersifat emosional dan sementara, sehingga tidak secara langsung mendorong tindakan pembelian. Keputusan pembelian pada akhirnya lebih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional berbasis informasi yang mendalam.

Selain itu, jumlah dan nilai rating tidak selalu mencerminkan kualitas produk secara akurat karena adanya potensi bias, seperti pemberian rating tanpa ulasan atau ketidaksesuaian antara nilai bintang dan isi komentar (Syahrin et al., 2025). Hal ini menyebabkan konsumen lebih mengandalkan review yang bersifat naratif dan informatif dibandingkan hanya melihat angka rating. Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian (Noviarafita & Nirawati, 2025) yang menyatakan bahwa rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun sejalan dengan penelitian (Yesmi & Saptaria, 2025)yang menemukan bahwa pengaruh rating bersifat tidak signifikan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa peran rating dalam keputusan pembelian sangat bergantung pada karakteristik dan preferensi konsumen di masing-masing wilayah, di mana di Semarang rating cenderung hanya berfungsi sebagai informasi awal.

3. Pengaruh Trust sebagai Moderator antara Online Customer Review dan Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditunjukan bahwa *trust* tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara *online customer review* terhadap *purchase decision*. Meskipun adanya arah hubungan yang positif, namun besarnya tidak cukup kuat untuk memperkuat ataupun mempelemah review dalam proses pengambilan keputusan. Kondisi ini mengindikasi bahwa meskipun konsumen memiliki kepercayaan terhadap platform, akan tetapi tingkat kepercayaan tersebut lebih berfungsi sebagai rasa aman saat bertransaksi bukan sebagai faktor yang membuat review menjadi lebih menyakinkan atau lebih menentukan pilihan mereka. Dengan demikian, keberadaan trust tidak membuat review menjadi lebih efektif dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

Salah satu penyebabnya adalah kepercayaan konsumen terhadap Shopee bersifat umum terhadap platform, bukan kepercayaan secara khusus terhadap konten review yang ditulis oleh pengguna lain. Konsumen memang percaya terhadap kompetensi dan integritas platform, akan tetapi hal itu tidak menjamin bahwa setiap review dianggap valid, jujur, atau memawakili pengalaman yang sebenarnya. Mereka tetap menyadari bahwa review dapat subjektif, bias, atau berpotensi manipulatif. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan yang menyebutkan bahwa review pelanggan sering kali tidak dianggap sepenuhnya dapat diandalkan, sehingga konsumen cenderung menilai informasi tersebut dengan lebih hati-hati dan selektif. Dengan demikian, meskipun tingkat kepercayaan terhadap platform tinggi, konsumen tetap perlu menyeleksi, memvalidasi dan membandingkan informasi dalam review sebelum menentukan pilihan. Kondisi ini mejelaskan mengapa *trust* tidak berfungsi sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara *online customer rating* dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Dalam situasi tersebut, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas informasi yang terkandung dalam review itu sendiri. Meraka menilai review berdasarkan kelengkapan penjelasan, kredibilitas sumber, keseimbangan komentar posistif dan negatif, serta sejauh mana review memberikan gambaran nyata tentang pengalaman penggunaan produk. Informasi yang jelas, detail dan relevan akan menentukan keputusan pembelian dibandingkan tingkat kepercayaan mereka terhadap platform. Dengan demikian, meskipun konsumen menilai shopee sebagai platform yang aman dan andal, tingkat kepercayaan tersebut tidak serta-merta membuat mereka menerima setiap review tanpa pertimbangan. Konsumen tetap bersikap kritis dalam menelaah konten yang dibacanya. hal ini yang menjelaskan bahwa trust tidak mampu memperkuat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, dikarenakan *trust* pada platform bersifat umum, sedangkan keputusan pembelian sangat bergantung pada kualitas informasi ulasan yang benar-benar dianggap relevan dan meyakinkan.

4. Pengaruh *Trust* sebagai Moderator antara *Online Customer Rating* dan *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditunjukan bahwa *trust* tidak berperan sebagai faktor yang memoderasi hubungan antara *online customer review* dan *purchase decision*. Meskipun hubungan yang terbentuk berada pada arah yang positif namun tingkat pengaruhnya terlalu lemah untuk menghasilkan perubahan yang berarti. Situasi ini menggambarkan bahwa

keprcayaan konsumen hanya befungsi memberikan rasa aman selama bertransaksi bukan sebagai faktor yang membuat rating menjadi lebih menyakinkan dalam pengambilan keputusan. Kondisi ini memberikan arti meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan terhadap platform Shopee namun kepercayaan tersebut tidak cukup kuat untuk membuat rating memiliki peranan yang besar dalam mendorong keputusan pembelian.

Salah satu penyebabnya dikarenakan kepercayaan yang dimiliki konsumen bersifat umum terhadap platform, bukan kepercayaan spesifik pada akurasi dan kejujuran pemberian rating. Konsumen menyadari bahwa rating sering kali diberikan secara cepat tanpa penjelasan mendetail, dipengaruhi oleh pengalaman sesaat, bias emosional atau bahkan diberikan sebagai syarat memperoleh reward di platform Shopee. Situasi ini membuat rating dianggap sebagai gambaran umum penunjuk kualitas produk. Kepercayaan pada platform tidak membuat konsumen menilai rating lebih signifikan atau positif. Konsumen tetap memerlukan informasi lain yang lebih memberikan gambaran secara jelas, seperti review yang memberikan gambaran produk secara detail, pengalaman pengguna sebelumnya dan kecenderungan pembelian ulang konsumen sebelumnya. Hal tersebut serupa dengan pendapat yang disampaikan Click or tap here to enter text. bahwa rating saja tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian tanpa didukung oleh kepercayaan terhadap konten yang lebih deskriptif, sehingga penilaian bintang tidak cukup menjadi dasar yang kuat tanpa adanya informasi pendukung lainnya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kualitas informasi yang mampu memberikan gambaran nyata tentang pengalaman pengguna, bukan hanya sekedar angka rating yang bersifat ringkas. Trust tidak memperkuat hubungan rating dan keputusan pembelian karena konsumen lebih membutuhkan bukti yang relevan dan deskritif sebelum merasa yakin untuk membeli. Hal inilah yang menjelaskan mengapa trust tidak berfungsi sebagai moderator antara *online customer rating* dan keputusan pembelian dalam penelitian ini.

5. Perbandingan Dengan Literatur

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Shopee. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ulasan konsumen berperan penting sebagai sumber informasi berbasis pengalaman nyata yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam berbelanja secara daring. Studi-studi terdahulu

menegaskan bahwa kualitas isi ulasan, kredibilitas sumber, serta kelengkapan informasi dalam *review* dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat argumen teoritis dalam konsep *electronic word of mouth* (*e-WOM*) yang menempatkan ulasan konsumen sebagai faktor utama dalam pembentukan keputusan pembelian online.

Sebaliknya, hasil penelitian ini menemukan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan sebagian penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *rating* numerik dapat menjadi indikator cepat bagi konsumen dalam menilai kualitas produk. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Shopee di Kota Semarang cenderung tidak hanya mengandalkan penilaian angka, melainkan lebih memperhatikan konteks, alasan, dan pengalaman yang disampaikan dalam *review*. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *e-trust* tidak mampu memoderasi hubungan antara *online customer review* maupun *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, yang berbeda dengan beberapa studi terdahulu yang menemukan peran signifikan kepercayaan dalam memperkuat pengaruh informasi digital. Perbedaan ini mengindikasikan adanya pengaruh konteks platform, karakteristik responden, serta tingkat literasi digital konsumen yang beragam.

6. Implikasi Temuan Penelitian

Secara teoretis, temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Penelitian ini menegaskan bahwa tidak semua bentuk informasi digital memiliki pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* terbukti lebih dominan dibandingkan *online customer rating*, sehingga memperkaya pemahaman teori *e-WOM* bahwa kualitas informasi lebih penting daripada kuantifikasi penilaian semata. Selain itu, temuan mengenai tidak signifikannya peran *e-trust* sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat terbentuk secara langsung melalui konten ulasan tanpa harus berfungsi sebagai faktor penguat hubungan antarvariabel.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha dan pengelola platform *e-commerce* Shopee. Penjual disarankan untuk mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur, detail, dan informatif karena terbukti lebih memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan sekadar perolehan *rating* tinggi. Bagi pengelola platform, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan sistem penyaringan dan

penonjolan *review* berkualitas guna meningkatkan pengalaman dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, fokus pengelolaan konten ulasan dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan konversi penjualan.

7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Pertama, jumlah responden yang digunakan relatif terbatas, yaitu sebanyak 100 responden, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke seluruh pengguna Shopee di Indonesia. Perbedaan karakteristik demografis dan perilaku konsumen di wilayah lain berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda.

Kedua, penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan *e-trust*, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas layanan, maupun persepsi risiko. Ketiga, data yang digunakan bersifat *self-reported* melalui kuesioner, sehingga sangat bergantung pada persepsi subjektif responden dan berpotensi menimbulkan bias jawaban. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) atau memperluas variabel penelitian guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menjadikan ulasan berbasis pengalaman pengguna lain sebagai sumber informasi utama dalam menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual. Semakin informatif, jelas, dan terpercaya isi *review* yang tersedia, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya peran informasi naratif dalam mengurangi ketidakpastian yang melekat pada transaksi daring.

Berbeda dengan *online customer review*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini

mengindikasikan bahwa penilaian numerik dalam bentuk *rating* belum tentu mampu mencerminkan kualitas produk secara menyeluruh di mata konsumen. Konsumen cenderung bersikap lebih kritis terhadap angka *rating* karena dianggap kurang memberikan konteks dan alasan yang jelas dibandingkan ulasan tertulis. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen dari penilaian kuantitatif menuju informasi kualitatif yang lebih mendalam.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *e-trust* tidak mampu memoderasi hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian, maupun antara *online customer rating* dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian cenderung bersifat langsung tanpa diperkuat oleh tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dapat terbentuk secara simultan melalui paparan informasi ulasan itu sendiri, sehingga perannya sebagai variabel moderasi menjadi kurang signifikan dalam konteks penelitian ini.

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks *e-commerce* dan *electronic word of mouth* (*e-WOM*). Temuan penelitian memperkuat pemahaman bahwa kualitas informasi dalam *online customer review* memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan *online customer rating* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini memperluas perspektif teoritis dengan menguji *e-trust* sebagai variabel moderasi dan menunjukkan bahwa kepercayaan tidak selalu berfungsi sebagai penguat hubungan antarvariabel, melainkan dapat terbentuk sebagai hasil langsung dari interaksi konsumen dengan informasi digital. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya diskursus akademik mengenai dinamika kepercayaan dan pengambilan keputusan dalam lingkungan belanja daring.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek dan lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti persepsi risiko, kualitas layanan, harga, promosi, atau pengalaman pengguna (*user experience*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *e-commerce*.

Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dengan mengombinasikan survei kuantitatif dan wawancara mendalam guna menggali alasan psikologis di balik perilaku konsumen dalam memanfaatkan *review* dan *rating*. Selain itu, pengujian model penelitian pada platform *e-commerce* lain atau dengan memposisikan *e-trust* sebagai variabel mediasi dapat menjadi alternatif untuk memperkaya temuan empiris dan memperluas pengembangan teori di bidang pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Angel, V., Natadirja, M., & Bernarto, I. (2021). Effect of eWOM, ease of use, trust on purchase decision (case study on Blibli.com). *Jurnal Manajemen, 12*(3), 446–460. https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.5142

Dinanti, N. A., & Irmawati. (2024). The influence of online customer reviews and online customer ratings on interest in purchasing products on Shopee with trust as a mediation variable. *Edunomika, 8*(1), 1–9. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/12010/pdf

Dwi, N., Ningrum, P., Ms, M., & Nabila, N. I. (2024). The influence of live streaming and online customer reviews on purchase intention on Shopee Live. *Jurnal Economic Resources, 8*(1), 292–302. https://jurnal.feb-umi.id/index.php/jer/article/view/1342/968

Hermawan, I. H., & Astuti, B. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Service Quality terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Trust pada Konsumen di E-Commerce Shopee. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), 8*(3), 1159–1169. https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.28064

Joy, S. K., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi dengan Kepercayaan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (Ekuitas), 6*(2), 76–83. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i2.6241

Kusmawati, & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific melalui Tiktokshop. *Student Journal of Business and Management, 7*(1), 46–60. https://doi.org/10.33369/sjbm.v7i1.36267

Lestari, I., & Maharani, M. (2023). Investigating the effect of customer reviews and online customer ratings on purchase intention: Mediating role of word of mouth. *International Journal of Finance, Economics and Business, 2*(4), 313–321. https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i4.285

Listia, M. A. D., Fatimah, F., & Izzuddin, A. (2025). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Customer Trust terhadap Purchase Intention Produk Fashion pada E-Commerce Tokopedia. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, 5*(1), 78–93. https://doi.org/10.30595/jmbt.v5i1.23137

Media, G., Damora, I., & Rachmadi, T. K. (2024). Pengaruh Rating dan Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Indonesia. *Jurnal E-Bisnis,*

Sistem Informasi, XX(3), 275–283. https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/esit/article/view/56517/26452

Meyrli, K., Sitorus, N., & Siregar, Z. (2025). Konsumen terhadap Minat Beli Produk The Originote di Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unimed. *Jurnal Arastirma Universitas Pamulang, 5*(1), 84–95. https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/jaras/article/view/41710/22680

Noviarafita, G. M., & Nirawati, L. (2025). The influence of live streaming, content marketing, and online customer reviews on purchase decisions (a study on TikTok Shop Ceilo Official). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8*(3), 9895–9907. https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijse/article/view/6890/3047

Nugraha, A. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Melalui Customer Trust Pada Produk Skincare Di Jabodetabek The Influence Of Affiliate Marketing And Online Customer Reviews On Purchase Decisions Through Customer Trust In. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO), 16*(2), 198–214. https://doi.org/10.29244/jmo.v16i2.57722

Permana. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA), 5*(2), 553–563.

Putri, N., & Hadi, D. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi dan Emotional sebagai Moderasi. *Student Journal of Business and Management, 7*(2), 149–162. https://ejournal.unib.ac.id/sjbm/article/view/36329/15173

Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia, 4*(5), 1799–1818. https://doi.org/10.58344/jii.v4i5.6689

Sanjaya, V., & Hernita, S. J. (2020). Review Konsumen dalam Jaringan (Daring), Komunitas Merek, Kepercayaan serta Keputusan Pembelian Konsumen di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 4*(2), 273–284. https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.945

Suryadi, L. S. P., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2024). Analysis of online customer reviews and online customer rating on purchasing decisions with e-trust as a mediating variable (on e-commerce users). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 7*(4), 10479–10490. https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11365

Syahrin, Al., Wufron, & Garliani, G. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pengguna Generasi Z di Tiktokshop. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 9*(2), 2143–2163. https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/5925/2480

Vieri, M. I. A., & Suyanto, A. (2023). Analisis Pengaruh Customer Review dan Influencer Review terhadap Purchase Intention yang Dimoderasi oleh Trust serta Dampaknya kepada Purchase Decision Toko Produk Fashion di Shopee. *Edunomika, 8*(1), 1–10. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/10652/pdf

Wicaksana, A. H. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota

Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 2*(7), 69–78. https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1823

Yesmi, M. A., & Saptaria, L. (2026). Online reviews, ratings, and purchase intention in social commerce: The mediating role of product photos on TikTok live streaming. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial, 14*(4), 4378–4392. https://doi.org/10.36526/sosioedukasi.v14i4.6719