



PENGARUH *REVIEW ONLINE* PRODUK DAN *RATING TOKO ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

THE INFLUENCE OF ONLINE PRODUCT REVIEWS AND ONLINE STORE RATINGS ON PURCHASE DECISIONS ON SHOPEE

Yustine Whildiyani¹, Andjar Hernanto^{2*}

Bisnis Digital, Politeknik AKBARA Surakarta

Email: ywhildiyani@gmail.com¹, andjar.hernanto76@gmail.com²

Article Info

Article history :

Received : 18-08-2025

Revised : 20-08-2025

Accepted : 22-08-2025

Pulished : 24-08-2025

Abstract

The development of digital technology is driving business transformation through e-commerce. Shopee, as a major platform, offers attractive features that influence purchasing decisions. Important factors such as online reviews and store ratings serve as consumer benchmarks in assessing product quality. This study aims to determine the influence of both on purchasing decisions on Shopee. This study employed a quantitative causal method with data from questionnaires and observations. The research location was Surakarta from March to August 2025, with a population of Shopee users. The questionnaire instrument used a Likert scale, and observations highlighted the relationship between product reviews and online store ratings. The results of this study are as follows: 1) Online product reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions on Shopee with a regression coefficient of 0.199 and a significance level of 0.001. The majority of users in Surakarta rely on reviews to ensure quality before making a purchase; 2) Online store ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions on Shopee with a regression coefficient of 0.157 and a significance level of 0.001. Assessment aspects include product quality, service, and delivery speed.

Keywords: *Online Product Reviews, Online Store Ratings, Purchase Decisions*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi bisnis melalui *e-commerce*. Shopee sebagai platform besar menawarkan fitur menarik yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor penting seperti review online dan rating toko menjadi acuan konsumen dalam menilai kualitas produk. Penelitian ini penting untuk mengetahui pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kausal kuantitatif dengan data dari kuesioner dan observasi. Lokasi penelitian di Surakarta pada Maret–Agustus 2025 dengan populasi pengguna Shopee. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert, observasi menyoroti hubungan review produk dan rating toko online. Hasil Penelitian dalam penelitian ini yaitu: 1) Review produk online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan koefisien regresi 0,199 dan signifikansi 0,001. Mayoritas pengguna di Surakarta mengandalkan review untuk memastikan kualitas sebelum melakukan pembelian; 2) Rating toko online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan koefisien regresi 0,157 dan signifikansi 0,001. Aspek penilaian mencakup kualitas produk, layanan, kecepatan pengiriman.

Kata Kunci : *Review Online Produk, Rating Toko Online, Keputusan Pembelian*



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam dunia bisnis, terutama melalui e-commerce. E-commerce merupakan suatu bentuk perdagangan yang melibatkan pembelian dan penjualan barang dan/jasa melalui teknologi dan internet (Rosmawarni, 2024). Salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee, yang menawarkan berbagai fitur menarik seperti promo, gratis ongkir dan flash sale, sehingga berhasil menarik pengguna aktif setiap harinya.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian di e-commerce, konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa faktor penting, seperti *review online* produk dan rating toko online. Menurut (Mahendra & Edastama, 2022) menyatakan bahwa *review online* produk mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di marketplace. Rating adalah nilai yang diberikan konsumen kepada sebuah toko tentang produk yang diperjualbelikan (Ramadani et al., 2024). Kedua faktor ini menjadi acuan dalam menilai kualitas produk sebelum pembelian.

Konsumen biasanya membandingkan berbagai produk dari beberapa toko online sebelum membeli, sehingga pemilik toko harus menjaga reputasi melalui pelayanan dan kualitas produk yang baik. Dalam persaingan *e-commerce* yang ketat, review dan rating memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi dalam keputusan pembelian di platform Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif karena menggunakan pengolahan data yang menghasilkan angka. Data diperoleh dari kuisioner sebagai alat pengumpulan data dari responden. Tujuan penelitian ini ingin menjelaskan dan memaparkan mengenai “Pengaruh *Review Online* Produk dan *Rating Toko Online* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee”. Lokasi kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Kota Surakarta dengan waktu pelaksanaan mulai bulan Maret – Agustus 2025, Sedangkan populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna aktif Shopee atau pernah menggunakan aplikasi *Online* tersebut berada di Surakarta dengan minimal pernah melakukan pembelian *Online* setidaknya 3x. Populasi dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menyangkut objek penelitian sebagai sumber data, seperti tumbuhan, hewan, manusia, sumber daya, fenomena, dan lainnya (Dr. Endah Saptutyningasih & Esty Setyaningrum, 2019).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan survey melalui kuisioner dan observasi. Pada kuisioner responden akan diberikan pertanyaan dengan setiap pertanyaan diberikan jawaban 5 pilihan kemungkinan dengan skala likert. Dari lima (5) pilihan tersebut, responden harus memilih satu yang diyakini selaras dengan diri responden. Sedangkan pada teknik observasi, peneliti akan mengamati hubungan antara *review online* produk, dan *rating toko online* di aplikasi *e-commerce*.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner Google Form yang dibagikan kepada responden. Total responden yang berpartisipasi sebanyak 190 orang yang telah memenuhi kriteria penelitian. Dari jumlah tersebut, responden perempuan mendominasi dengan 152 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 44 orang. Berdasarkan kelompok usia, responden usia 18–24 tahun merupakan yang terbanyak dengan 133 orang, diikuti oleh responden usia 25–34 tahun sebanyak 31 orang, usia 35–44 tahun sebanyak 21 orang, serta responden berusia di atas 44 tahun sebanyak 11 orang. Jika ditinjau dari domisili, jumlah responden terbanyak berasal dari Kecamatan Banjarsari sebanyak 61 orang, diikuti oleh Kecamatan Pasar Kliwon sebanyak 47 orang, Kecamatan Jebres sebanyak 33 orang, Kecamatan Serengan sebanyak 28 orang, dan Kecamatan Laweyan sebanyak 27 orang.

Review produk online merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Berdasarkan hasil penelitian, variabel review produk online memiliki koefisien regresi sebesar 0,199 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi ini berada dibawah tingkat signifikansi 0,05, yang berarti pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis H_1 diterima, sementara H_0 ditolak. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa review online berperan sebagai bukti sosial (social proof) yang sangat penting dalam konteks e-commerce. Review yang diberikan oleh pembeli sebelumnya memberikan informasi nyata tentang kualitas dan pengalaman penggunaan produk, sehingga membantu calon pembeli dalam membuat keputusan yang lebih yakin. Selain itu, review positif juga berkontribusi dalam mengurangi ketidakpastian yang sering kali dirasakan konsumen saat berbelanja secara online.

Tabel 4.5 Uji Validitas Review Online Produk (X1)

Pertanyaan	rHitung	rTabel	Status
1	0,546	0,138	Valid
2	0,540	0,138	Valid
3	0,502	0,138	Valid
4	0,454	0,138	Valid
5	0,480	0,138	Valid
6	0,379	0,138	Valid
7	0,387	0,138	Valid
8	0,553	0,138	Valid
9	0,530	0,138	Valid

**Tabel 4.6 Uji Validitas Rating Toko Online (X2)**

Pertanyaan	rHitung	rTabel	Status
1	0,465	0,138	Valid
2	0,452	0,138	Valid
3	0,569	0,138	Valid
4	0,359	0,138	Valid
5	0,487	0,138	Valid
6	0,554	0,138	Valid
7	0,510	0,138	Valid
8	0,398	0,138	Valid
9	0,448	0,138	Valid

Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	R-Hitug	R-Tabel	Status
1	0,540	0,138	Valid
2	0,635	0,138	Valid
3	0,580	0,138	Valid
4	0,487	0,138	Valid
5	0,530	0,138	Valid
6	0,521	0,138	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dari Review Online produk (X1), rating toko Online (X2), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang diajukan pada masing- masing variabel memiliki nilai rHitung lebih besar dari rTabel pada taraf signifikan 5% atau 0,138. Sehingga seluruh item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Variable	R-Hitug	R-Tabel	Status
X1	0,786	0,60	Reliabel
X2	0,689	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari Review Online produk (X1), rating toko Online (X2), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai coefisient di atas 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel Hal ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi dang stabilitas yang cukup baik.

**Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 4.9 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26.18
	Std. Deviation	1.35
	Absolute	.092
Most Extreme Differences	Positive	.080
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.283
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov untuk penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,74 nilai tersebut lebih besar dari sig 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas

Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized	Std Error	Standardized	t	sig	Tolerance	VIF
M ₀ (Intercept)	26.211	0.162		161.353	.001		
M ₁ (Intercept)	7.853	1.792		4.382	.001		
Review							
Online	0.199	0.050	0.267	3.987	.001	0.732	1.366
Produk							
(X1)							
Rating							
Toko	0.157	0.043	0.252	3.651	.001	0.690	1.448
Online							
(X2)							

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas penelitian menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk ketiga variabel sebagai berikut :

1. Variabel Review Online produk memiliki nilai toleransi sebesar 0,718 dan nilai VIF sebesar 1.393



2. Variabel Review Online produk memiliki nilai toleransi sebesar 0.625 dan nilai VIF sebesar 1.601

Dari kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,60 dan nilai VIF kurang dari 2. Hal ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4.11 Uji Heterokedesitas

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	sig
M ₀	(Intercept)	1.292	0.085		15.257	< .001
M ₁	(Intercept)	7.300	3.452		2.115	.036
	<i>Review</i>					
	Online	-1.166	0.988	-0.095	-1.181	.239
	Produk (X1)					
	<i>Rating Toko</i>					
	Online (X2)	0.062	0.323	0.016	0.193	.848

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa sig pada variabel review online produk sebesar 0,239, rating toko online sebesar 0,848, memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heterokedesitas

Tabel 4.12 Uji Regresi Linear

Model		Unstandardized	Std Error	Standardized	t	sig
M ₀	(Intercept)	26.211	0.162		161.353	.001
M ₁	(Intercept)	7.853	1.792		4.382	.001
	<i>Review</i>					
	Online	0.199	0.050	0.267	3.987	.001
	Produk (X1)					
	<i>Rating Toko</i>					
	Online (X2)	0.157	0.043	0.252	3.651	.001

Berdasarkan hasil olah data tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang mampu menjelaskan hubungan antara Review Online produk, rating toko Online terhadap keputusan pembelian di Shopee. Persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 8.669 + 0,167 X_1 + 0,158 X_2 + 0,180 X_3 + e$$



Berdasarkan persamaan tersebut, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 7.853 menjelaskan jika nilai review online produk, rating toko online adalah nol (0), maka keputusan pembelian diprediksi sebesar 7,853.
2. Nilai koefisien pada variabel review online produk (X1) sebesar 0,199 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel X1 akan meningkat sebesar 0,199 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai koefisien pada variabel rating toko Online (X2) sebesar 0,157 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel X1 akan meningkat sebesar 0,157 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Tabel 4.13 Uji T

	Model	Unstandardized	Std Error	Standardized	t	sig
	M ₀ (Intercept)	26.211	0.162		161.353	.001
	M ₁ (Intercept)	7.853	1.792		4.382	.001
	<i>Review Online Produk (X1)</i>	0.199	0.050	0.267	3.987	<.001
	<i>Rating Toko Online (X2)</i>	0.157	0.043	0.252	3.651	.001

Berdasarkan hasil Uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel review online produk (X1) memiliki nilai sig sebesar 0,001 yang lebih kecil daripada 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Review Online produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.
2. Variabel rating toko online (X2) memiliki nilai sig sebesar 0,001 yang lebih kecil daripada 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa rating toko Online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Pembahasan

1. Review online produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee

Review produk Online adalah salah satu faktor terpenting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Hasil penelitian pada variabel ini menunjukkan koefisien regresi pada review produk online sebesar 0,199 dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil ini membuktikan pengaruhnya yang positif dan signifikan, maka H₁ dapat diterima dan H₀ ditolak.



Hal ini menjelaskan bahwa Review Online produk berfungsi sebagai bukti sosial (sosial proof) yang membantu calon pembeli menilai kualitas produk sebelum melakukan transaksi jual-beli, sekaligus mengurangi ketidakpastian dalam pembelian Online. Di platform Online, khususnya Shopee fitur-fitur seperti ulasan terverifikasi dan foto/video dari pembeli sebelumnya memperkuat peran review dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna shopee di Kota Surakarta ketika melakukan transaksi akan melihat review produk. Mereka akan bergantung pada review untuk memastikan kualitas produk.

2. Rating toko online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Rating toko online menjadi tolak ukur yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Rating toko online menunjukkan penilaian secara keseluruhan terhadap toko online di e-commerce Shopee. Dalam hal ini mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, layanan yang diberikan penjual, kecepatan pengiriman, dan komunikasi penjual. Hasil penelitian pada variabel ini menunjukkan koefisien regresi pada review produk online sebesar 0,157 dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil ini membuktikan pengaruhnya yang positif dan signifikan, maka H1 dapat diterima dan H0 ditolak.

Dalam tampilan di Shopee rating toko secara menonjol di dalam profil produk dan toko dengan simbol bintang. Sebuah toko dengan rating tinggi lebih dari 4,5 bintang seringkali dianggap handal, responsif, berkualitas, dan populer sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Perilaku ini merupakan jalan pintas sederhana bagi konsumen untuk mengurangi risiko dalam bertansaksi online.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee di Kota Surakarta seringkali menilai rating toko online sebelum melakukan transaksi. Dalam hal ini, maka rating toko online memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

pembelian di Shopee

1. Review produk Online adalah salah satu faktor terpenting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Hasil penelitian pada variabel ini menunjukkan koefisien regresi pada review produk online sebesar 0,199 dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil ini membuktikan pengaruhnya yang positif dan signifikan, maka H1 dapat diterima dan H0 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna shopee di Kota Surakarta ketika melakukan transaksi akan melihat review produk. Mereka akan bergantung pada review untuk memastikan kualitas produk.



2. Rating toko online menjadi tolak ukur yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Rating toko online menunjukkan penilaian secara keseluruhan terhadap toko online di e-commerce Shopee. Dalam hal ini mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, layanan yang diberikan penjual, kecepatan pengiriman, dan komunikasi penjual. Hasil penelitian pada variabel ini menunjukkan koefisien regresi pada review produk online sebesar 0,157 dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil ini membuktikan pengaruhnya yang positif dan signifikan, maka H1 dapat diterima dan H0 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee di Kota Surakarta seringkali menilai rating toko online sebelum melakukan transaksi. Dalam hal ini, maka rating toko online memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Endah Saptutyningsih & Esty Setyaningrum. (2019). *Penelitian Kuantitatif Metode Dan Alat Analisis* (1st Ed.). Gosyen Publishing.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace*. Vol 1 No.2.
- Ramadani, D. P., Syahputra, E., & Saputra, B. M. (2024). *Jcm (Jurnal Cendekia Manajemen) Pengaruh Reputasi Toko, Ulasan Produk, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadir, Kediri)*. <https://doi.org/10.32503/Jcm.V2i1.5353>
- Rosmawarni, Neni. D. (2024). *Online* (S. S. T. Ingrid Yanuar Risca Pratiwi, Ed.; 1st Ed.). Penamuda Media.