

PENGARUH *REVIEW CUSTOMER* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO)

Syintia Alow¹, Tineke Wolok², Umin Kango³

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia*¹

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia*²

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia*³

E-mail: Syintiaalow@gmail.com¹

Abstract: *This research aimed to examine the influence of customer review and trust on purchasing decision on Shopee. The research method employed was quantitative, carried out by collecting data through online questionnaires distributed to active students of the UNG Economics Faculty who had or are currently using Shopee. The samples, which were 97 respondents, were stipulated using purposive sampling. Then, the data were analyzed using multiple linear regression test with the SPSS 26 program. The research findings revealed that (1) customer reviews significantly influenced purchasing decision with a t-count value of 3.663 > t-table of 1.985 and a significant value of 0.000 < 0.05. (2) Trust influenced purchasing decision significantly with a t-count value of 10.105 > t-table of 1.985 and a significant value of 0.000 < 0.05, (3) simultaneously, customer review and trust influenced purchasing decision positively and significantly with an f count value = 226.023 > f table 3.09 with a significant value > 0.05.*

Keywords: *Customer Review; Trust; Purchasing Decision*

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengkaji bagaimana *review customer* dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner secara *online* yang disebar kepada mahasiswa aktif fakultas ekonomi UNG yang pernah atau sedang menggunakan *shopee* dan teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan 97 responden kemudian data dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan program SPSS 26. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Review Customer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3.663 > t-tabel 1.985 dan nilai signifikannya sebesar 0.000 < 0,05. (2) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai menghasilkan t hitung sebesar 10.105 > t-tabel 1.985 dan nilai signifikannya sebesar 0.000 < 0.05, (3) *Review customer* dan kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung = 226.023 > f tabel 3,09 dengan nilai signifikan > 0,05.

Kata Kunci: *Review Customer; Kepercayaan; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Di Indonesia perkembangan teknologi dan *trend* pembelian secara *online* berbarengan dengan peningkatan pengguna *internet* yang terus bertambah (Pasi, 2021). Fenomena ini di manfaatkan oleh para pebisnis dengan menghadirkan *e-commerce* sebagai jalan alternatif perusahaan dalam menjangkau konsumen dengan cara yang mudah, praktis dan tanpa batasan wilayah. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis jual beli dalam *internet* tanpa adanya pertemuan antara penjual dan pembeli (Maulana, 2019). Berkat banyaknya perusahaan *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia dan variasi layanan yang ditawarkan, konsumen memiliki fleksibilitas lebih besar dalam memilih platform toko *online* yang ingin mereka kunjungi (Rosdiana Dkk. 2019).

Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang telah mendapatkan popularitas besar di Indonesia. Platform ini membawa konsep pasar *online* yang menghubungkan pembeli dan penjual dalam sebuah lingkungan digital yang dinamis. *Shopee* diluncurkan pada tahun 2015 oleh perusahaan teknologi asal Singapura bernama *Sea Limited*. Sebagai perusahaan *e-commerce* besar *shopee* memiliki banyak pesaing diantaranya Tokopedia, Lazada, Bibli dan Bukalapak. Sehingga hal ini membuat para perusahaan raksasa *e-commerce* ini berlomba-lomba untuk mendapatkan hati *customer*. Perusahaan harus menelusuri apa saja kebutuhan serta hambatan konsumen saat

berbelanja pada platform mereka, hal ini agar perusahaan dapat mempetahakan serta meningkatkan jumlah pelanggan.

Maka dalam situasi ini review customer dan kepercayaan dapat menjadi faktor penting untuk mendorong keputusan pembelian. Review customer adalah informasi yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan mengenai evaluasi produk setelah dibeli dan juga berfungsi sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen kepada calon konsumen lain sebagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Review customer dapat membangun image perusahaan akan bagaimana kualitas produk dan pelayanan yang mereka berikan dan bagaimana mereka memperbaiki setiap kekurangan yang ada. Sedangkan kepercayaan dalam hal ini adalah keyakinan pembeli dalam situasi di mana mereka memiliki keterbatasan untuk mengamati secara langsung kondisi fisik barang yang dijual serta ketidakmampuan untuk bertemu penjual secara langsung. (Sobandi dan Sobantri, 2020). Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk membuat karya ilmiah skripsi untuk mengkaji apakah pengaruh review dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki relevansi yang signifikan dengan judul "Pengaruh Review Customer Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer, data primer di peroleh melalui jawaban *kuesioner* yang di berikan kepada pengguna aplikasi *e-commerce shopee*. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Populasi

Di ketahuinya jumlah populasi bertujuan untuk menghitung jumlah sampel yang akan di gunakan dalam penelitian, pada penelitian ini populasi yang di pakai adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo yang berjumlah 3.439 orang dan pernah atau sedang menggunakan *e-commerce shopee*

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *cluster sampling*, dimana sampel diambil dari beberapa area yang di kelompokkan (*cluster*) yang dianggap mewakili populasi.

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis regresi linier berganda

Regresi linear berganda dipilih sebagai metode statistik karena penelitian ini bertujuan untuk mengamati pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menemukan persamaan regresi, data yang relevan dapat ditemukan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-2867.192	1053.317
REVIEW CUSTOMER	.263	.072
KEPERCAYAAN	.804	.080

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel *Coefficients* diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

$$Y = -2867.192 + 0.263x_1 + 0.804x_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) diperoleh -2867.192, artinya apabila *review customer* dan kepercayaan nilainya sama dengan nol (0), maka keputusan pembelian nilainya negatif yaitu -2867.192 atau terjadi penurunan keputusan pembelian sebesar 2867.192.
2. Nilai koefisien regresi *Review Customer* (X1) diperoleh 0.263, artinya setiap terjadi peningkatan pada *review customer* sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.263
3. Nilai koefisien regresi Kepercayaan (X2) diperoleh 0.804, artinya setiap terjadi peningkatan pada *review customer* sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.804

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel, adalah dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel dan nilai signifikansi

Tabel 2. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Variabel	T Hitung	Sig.
<i>Review Costumer</i> (X1)	3.663	.000
Kepercayaan (X2)	10.105	.000

Berdasarkan tabel diatas dilakukan uj hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh *Review Customer* terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi pengaruh *Review Costumer* terhadap keputusan pembelian menghasilkan t hitung sebesar 3.663 > t-tabel 1.985 dan nilai signifikannya sebesar 0.000 < 0,05. Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima maka kesimpulannya *review customer* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menghasilkan t hitung sebesar 10.105 > t-tabel 1.985 dan nilai signifikannya sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima maka kesimpulannya kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1117097521.423	2	558548760.712	226.023	.000 ^b
	Residual	232292811.237	94	2471200.120		
	Total	1349390332.660	96			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, REVIEW CUSTOMER						

Berdasarkan tabel 3 di atas didapat nilai F_{hitung} penelitian ini sebesar 226.023 Sementara itu nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan df1 sebesar k = 2 dan df2 sebesar N-k-1=97-2-1=94 adalah sebesar 3,09 Jika kedua nilai F ini dibandingkan, maka nilai F_{hitung} yang diperoleh jauh lebih besar

Tabel sehingga *Review Customer* dan Kepercayaan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce shopee*.

Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.824	1572.005
a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, REVIEW CUSTOMER				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) pada tabel 7 maka dapat disimpulkan bahwa Besar pengaruh (kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat) menggunakan nilai R Square sebesar 0,828 Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 82.8% variabel Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *review customer* dan kepercayaani sedangkan sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Review Customer* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel, yang mana hipotesis diterima jika nilai t hitung > t tabel atau nilai Sig. < $\alpha = 0.05$. Berdasarkan hasil pengujian terhadap 97 responden mahasiswa fakultas ekonomi UNG maka dihasilkan data regresi pengaruh *Review Costumer* terhadap keputusan pembelian menghasilkan t hitung sebesar 3.663 > t-tabel 1.985 dan nilai signifikannya sebesar $0.000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ketika konsumen mendapatkan penggambaran yang baik dan mendetail tentang produk yang akan dibeli maka keputusan pembelian cenderung lebih mudah untuk diambil. Isi *review* dengan penggambaran yang baik dan mendetail tentang produk mencakup beberapa indikator antara lain kualitas, kuantitas, valensi dan kredibilitas. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mengarahkan konsumen yang hendak memberi *review* agar mengerti cara memberikan *review* yang baik, sedangkan bagi *seller* atau penjual diharapkan dapat memberikan respon atau pelayanan yang baik sehingga bisa mendapatkan *review* positif dari konsumen.

Kualitas *review customer* mengacu pada manfaat dan keakuratan informasi dalam memberikan gambaran mengenai pengalaman *customer* dengan produk seperti kelebihan dan kekurangannya atau bahkan pelayanan dari *seller*. *Review* yang berkualitas dapat membantu calon konsumen potensial untuk melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya, kuantitas *review* juga menjadi perhatian. Kuantitas mengacu pada jumlah total *review* yang diberikan untuk semakin banyak *review* yang ada, semakin banyak perspektif yang tersedia bagi calon konsumen. Hal ini dapat membantu calon konsumen mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang produk tersebut, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang akan diambil. Adapun valensi merujuk pada apakah *review* tersebut memiliki sifat positif, negatif, atau netral. *Review* dengan valensi positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Namun, *review* dengan valensi negatif dapat memiliki efek sebaliknya, meragukan konsumen potensial dan mengurangi kemungkinan pembelian. Terakhir dan tak kalah penting yaitu kredibilitas yang berkaitan dengan sejauh mana ulasan dipercaya dan dianggap relevan oleh calon pembeli. Faktor-faktor seperti keaslian *review*, pengalaman konsumen yang dijelaskan, dan keakuratan informasi dalam *review* berkontribusi pada kredibilitasnya. *Review* yang dianggap kredibel lebih mungkin memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan *customer* dapat menjadi salah satu faktor pendorong dalam penentuan keputusan pembelian secara *online*. Platform *e-commerce* yang mampu membangun dan memelihara kepercayaan *customer* dengan konsisten akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang semakin kompetitif. Ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan 97 responden yang merupakan mahasiswa fakultas ekonomi UNG pengguna shopee maka dihasilkan data regresi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menghasilkan t hitung sebesar $10.105 > t$ -tabel 1.985 dan nilai signifikannya sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kepercayaan *customer* dapat dibangun karena adanya kejujuran, tanggung jawab dan etika dari perusahaan. *Shopee* dapat membangun kepercayaan *customer* dengan selalu menjaga keaslian dan kualitas produk, bertanggung jawab atas kendala yang ada dan selalu melayani *customer* dengan baik tanpa pandang bulu. Dengan pengalaman yang baik ini maka timbul kepercayaan *customer* terhadap *shopee* sehingga dapat mendorong adanya keputusan pembelian yang positif.

Dari penjelasan diatas maka dapat dilihat bahwa kepercayaan memiliki 3 indikator pendukung yaitu integritas, moralitas dan kapabilitas. Integritas mengacu pada konsistensi dan kejujuran dari *Shopee* dalam memenuhi janji-janji yang diberikan kepada *customer*. Ini mencakup aspek seperti pengiriman tepat waktu, kualitas produk sesuai deskripsi, dan transaksi yang aman. Integritas yang kuat membangun fondasi kepercayaan antara *customer* dan *shopee*. Sedangkan Moralitas mencerminkan prinsip-prinsip etika dan keadilan yang diterapkan oleh *Shopee* dalam berinteraksi dengan *customer*. Hal ini mencakup perlakuan yang adil terhadap *customer*, kepatuhan terhadap regulasi dan standar industri, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan menunjukkan moralitas yang tinggi, *Shopee* memperkuat kepercayaan *customer* bahwa mereka bertindak dengan integritas dan bertanggung jawab. Kemudian Moralitas mencerminkan prinsip-prinsip etika dan keadilan yang diterapkan oleh *Shopee* dalam berinteraksi dengan *customer*. Hal ini mencakup perlakuan yang adil terhadap *customer*, kepatuhan terhadap regulasi dan standar industri, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan menunjukkan moralitas yang tinggi, *Shopee* memperkuat kepercayaan *customer*.

Pengaruh *Review Customer* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika calon *customer* membaca *Review customer* lain yang positif mereka cenderung merasa lebih percaya dan yakin untuk melakukan keputusan pembelian. *Review* positif menciptakan rasa kepercayaan yang kuat terhadap produk ditawarkan, karena *customer* percaya pada pengalaman positif yang dibagikan oleh *customer* lain. Ketika *customer* sudah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *Shopee* sebagai platform e-commerce yang dapat diandalkan, mereka lebih cenderung untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yaitu nilai f hitung = 226.023 > f tabel 3,09 dengan nilai signifikan > 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka Semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh *customer*, semakin tinggi tingkat kepercayaan *customer* terhadap produk, layanan, dan platform secara keseluruhan. Ini membuat *customer* lebih condong untuk memilih *Shopee* sebagai tempat untuk melakukan pembelian online mereka.

KESIMPULAN

1. *Review Customer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pengujian data regresi pengaruh *Review Customer* terhadap keputusan pembelian menghasilkan t hitung sebesar 3.663 > t -tabel 1.985 dan nilai signifikannya sebesar 0.000 < 0.05. Hal ini karena *customer* terbantu dengan adanya *review customer* dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian data regresi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menghasilkan t hitung sebesar 10.105 > t -tabel 1.985 dan nilai signifikannya sebesar 0.000 < 0.05. keberhasilan *shopee* dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan *customer* mendorong adanya keputusan pembelian dari *customer*.
3. *Review customer* dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yaitu nilai f hitung = 226.023 > f tabel 3,09 dengan nilai signifikan > 0,05. Dengan kontribusi yang besar, pengaruh *review customer* dan kepercayaan mampu mendorong keputusan pembelian pada e-commerce *Shopee* sebesar 82.8%. Hal ini disebabkan oleh adanya sinergi positif antara *review customer* dan tingkat kepercayaan, yang secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan *customer*

DAFTAR PUSTAKA

- Alyasinta Viela Tusanputri dan Amron. (2021). *Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian platform e-commerce tiktok shop*. Jurnal Ekonomi. Vol 23 (2021) 632 - 639.
- Abdurahman, Nana Herdiana. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia.
- Dudi Amarullah, Tanti Handriana dan Achmad Maharudin. (2022) . *EWOM CREDIBILITY, TRUST, PERCEIVED RISK, AND PURCHASE INTENTION IN THE CONTEXT OF E-COMMERCE: MODERATING ROLE OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE*.

Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan. Vol 11 61 – 83.

Dwi Ika Sugiarti dan Rhoma Iskandar. (2021) . Pengaruh *Costumer review* terhadap keputusan pembeli terhadap toko *online shopee*. Jurnal Sosial Dan Teknologi. Vol 1 954 – 962.

Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra. (2019) . Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E- commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. Jurnal Inovasi Bisnis. Vol 7 162 – 165.

Livia Nita Karina Pasi dan Budi Sudaryanto. (2021) . Analisis Pengaruh *Online Costumer Review* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Inverting. Jurnal Manajemen. Vol. 10 1- 12.

Masyita Ichsan1, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.H., M.Hum. dan Ir. Soeparwoto Dharmoputra, Mbt. (2018). Pengaruh *Costumer Online Rating dan Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Market place* Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. Jurnal Manajemen. Vol. 5

Mira Istiqomah dan Novi Marlana. (2020) . Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk. Jurnal Manajemen. Vol 12 288-298.

Muhammad Ariq Syah dan Farida Indriani. (2020) . Analisis Pengaruh *Online Costumer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik. Jurnal Manajemen. Vol 9 1 – 9.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran prehallindo*, edisi 9, (Jakarta, 2009)

Pratiwi Arbaini, Zakariah Wahab, dan Marlinah Widiyanti. (2020) . Pengaruh *Consumer Online Rating Dan Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol 7 25-33.

Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan. (2020) . Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee*. Jurnal Ecobisma. Vol 7 43 – 53.

Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA

Yofina Mulyati dan Grace Gesitera. (2020) . Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai *Intervening* pada Toko *Online* Bukalapak di Kota Padang. Jurnal Maksipreneur. Vol 9 173 – 194.