



Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee di Cengkareng

Rika Solehah^{1*}, Fadli Ilyas²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

*Penulis Korespondensi: rika.oke575@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the effect of Online Customer Review and consumer trust on purchase decisions among consumers of the Shopee marketplace in Cengkareng, either partially or simultaneously. The rapid growth of e-commerce has made online reviews and trust important considerations for consumers who cannot directly inspect products before buying. This research applies a quantitative approach with a causal design. Data were collected from 98 respondents who had previously made purchases on Shopee in the Cengkareng area, selected through nonprobability sampling using a saturation sampling technique, and were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. Prior to hypothesis testing, the research instrument was examined through validity and reliability tests, both of which confirmed that all items were valid and reliable. The classical assumption tests indicated that the regression model was normally distributed and free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of the partial test (t-test) show that Online Customer Review has no significant effect on purchase decisions, whereas trust has a positive and significant effect. The simultaneous test (F-test) reveals that Online Customer Review and trust together have a significant effect on purchase decisions, explaining 65.1 percent of the variance as indicated by the coefficient of determination. These findings imply that consumer trust is the dominant factor driving purchase decisions on the Shopee marketplace, so that marketplace and seller trust-building efforts deserve greater managerial attention than review management alone.*

Keywords: Consumer Trust; Marketplace; Online Customer Review; Purchase Decision; Shopee.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee di Cengkareng, baik secara parsial maupun simultan. Pesatnya pertumbuhan e-commerce menjadikan ulasan daring dan kepercayaan sebagai pertimbangan penting bagi konsumen yang tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum membeli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data dikumpulkan dari 98 responden yang pernah melakukan pembelian pada marketplace Shopee di wilayah Cengkareng, dipilih melalui metode nonprobability sampling dengan teknik sampling jenuh, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal serta terbebas dari gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Online Customer Review dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan menjelaskan variasi sebesar 65,1 persen berdasarkan nilai koefisien determinasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian pada marketplace Shopee, sehingga upaya membangun kepercayaan oleh pihak marketplace maupun penjual perlu mendapat perhatian manajerial yang lebih besar dibandingkan sekadar pengelolaan ulasan.

Kata Kunci: Kepercayaan; Keputusan Pembelian; Pasar daring; Shopee; Ulasan Pelanggan Online.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan internet yang berlangsung sangat cepat telah memberikan dampak besar terhadap berbagai bidang kehidupan, termasuk aktivitas ekonomi dan perdagangan. Internet yang semula lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi kini juga berfungsi sebagai media transaksi jual beli melalui platform e-commerce, yang memberikan kemudahan bagi masyarakat karena proses pembelian dapat dilakukan kapan saja

dan dari mana saja tanpa harus mengunjungi toko secara langsung (Bima dkk., 2021). Pertumbuhan e-commerce di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, menunjukkan adanya perubahan pola perilaku konsumen dari sistem belanja konvensional menuju belanja berbasis digital. Salah satu marketplace dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia adalah Shopee, yang popularitasnya didukung oleh berbagai fitur seperti ongkos kirim gratis, potongan harga, live shopping, rating produk, serta Online Customer Review yang membantu konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian.

Meskipun memberikan banyak kemudahan, transaksi online juga memiliki risiko yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat maupun memeriksa produk secara langsung sehingga tingkat ketidakpastian menjadi lebih tinggi dibandingkan pembelian secara offline. Konsumen hanya memperoleh informasi melalui deskripsi produk, foto produk, rating, serta ulasan dari konsumen lain, sementara sistem pembayaran yang dilakukan sebelum produk diterima menimbulkan kekhawatiran terkait keamanan transaksi dan kesesuaian produk. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian pada marketplace.

Salah satu sumber informasi yang banyak dimanfaatkan konsumen sebelum melakukan pembelian di Shopee adalah fitur Online Customer Review, yang berisi ulasan dan penilaian konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Semakin baik ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya, semakin besar pula keyakinan calon konsumen terhadap produk maupun penjual yang bersangkutan. Selain ulasan, kepercayaan juga memiliki peran penting dalam transaksi online karena mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan penjual atau marketplace dalam menyediakan produk dan layanan sesuai dengan informasi yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia (Permata Sari, 2021), yang dalam konteks marketplace sering kali dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh secara daring, termasuk melalui Online Customer Review dan tingkat kepercayaan terhadap penjual maupun platform. Penelitian (Rohmatulloh & Sari, t.t.) menunjukkan bahwa Online Customer Review dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee, namun beberapa penelitian lain menemukan hasil yang berbeda terkait pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang masih perlu dikaji lebih lanjut, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Online

Customer Review dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee di Cengkareng”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Online Customer Review

Online Customer Review merupakan salah satu bentuk komunikasi elektronik dari konsumen yang berisi pendapat, pengalaman, dan penilaian terhadap produk atau jasa yang telah digunakan, kemudian dibagikan kepada media online (Siti Nuraeni & Irawati, 2021). Ulasan tersebut menjadi sumber informasi yang dapat dimanfaatkan calon konsumen untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya (Bima dkk., 2021). Karena berasal dari konsumen yang telah melakukan pembelian dan diberikan secara sukarela, ulasan dianggap objektif dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun tingginya jumlah ulasan tidak selalu menjamin meningkatnya keputusan pembelian karena terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi perilaku konsumen (Sukirman dkk., 2023). Dimensi Online Customer Review menurut Putri dan Wanderi (2020) terdiri atas manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), kredibilitas sumber (*source credibility*), kualitas argumen (*argument quality*), dan valensi ulasan (*review valence*).

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah tingkat keyakinan yang dimiliki individu terhadap suatu produk yang didasarkan pada pengalaman, informasi, dan pengetahuan yang dimilikinya, berkaitan dengan persepsi bahwa produk tersebut memiliki karakteristik tertentu yang mampu memberikan manfaat sesuai harapan. Dengan berkembangnya e-commerce, kepercayaan konsumen menjadi aspek kritis dalam transaksi online, dan platform seperti Shopee harus terus berupaya membangun serta memelihara kepercayaan konsumen untuk menjamin kesuksesan jangka panjang (Rafiq, 2009). Mayer dkk. (1995) mengemukakan tiga antecedent kepercayaan, yaitu kompetensi (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*), sementara Elsa dkk. (2022) membagi dimensi kepercayaan konsumen menjadi *trusting belief* dan *trusting intention*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai apa yang harus dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan harus membeli, di mana harus membeli, dan bagaimana membayarnya (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian merupakan proses yang

dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa melalui berbagai pertimbangan berdasarkan kebutuhan, pengalaman, dan informasi yang diperoleh, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Lystia dkk., 2022) meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Penelitian yang Relevan

Penelitian Sukirman dkk. (2023) menemukan bahwa Online Customer Review dan Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. Sementara itu, penelitian Firdaus dkk. (2023) menunjukkan bahwa customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan maupun minat beli, sedangkan penelitian Siti Nuraeni dkk. (2021) menemukan bahwa Online Customer Review, kualitas produk, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Perbedaan hasil pada penelitian-penelitian terdahulu tersebut memperkuat urgensi dilakukannya penelitian ini untuk menguji kembali pengaruh Online Customer Review dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konteks konsumen Shopee di wilayah Cengkareng.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu Online Customer Review (X1) dan Kepercayaan (X2), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: Online Customer Review diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee di Cengkareng (H1); Kepercayaan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee di Cengkareng (H2); dan Online Customer Review serta Kepercayaan diduga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee di Cengkareng (H3).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee di Cengkareng. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna Shopee di wilayah Cengkareng. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada marketplace Shopee di wilayah tersebut. Penentuan jumlah

sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh sampel sebanyak 98 responden yang dipilih melalui teknik nonprobability sampling dengan metode sampling jenuh (saturation sampling).

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari 30 pernyataan, meliputi 10 pernyataan untuk variabel Online Customer Review (X1), 10 pernyataan untuk variabel Kepercayaan (X2), dan 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), yang diukur menggunakan skala Likert lima poin (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Selain kuesioner, pengumpulan data juga didukung oleh observasi dan studi dokumentasi terhadap jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics, meliputi statistik deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai Keputusan Pembelian, X_1 sebagai Online Customer Review, X_2 sebagai Kepercayaan, a sebagai konstanta, b_1 dan b_2 sebagai koefisien regresi parsial, dan e sebagai error.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen pengguna marketplace Shopee di wilayah Cengkareng yang berjumlah 98 orang. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	19%
	Perempuan	79	81%
Usia	18–25 tahun	73	74,49%
	26–35 tahun	20	20,41%
	36–45 tahun	4	4,08%
	> 45 tahun	1	1,01%
Total		98	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang (81%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 19 orang (19%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 18–25 tahun sebanyak 73 orang (74,49%), diikuti kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 20 orang (20,41%), kelompok usia 36–45 tahun

sebanyak 4 orang (4,08%), dan kelompok usia di atas 45 tahun sebanyak 1 orang (1,01%). Komposisi ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh konsumen perempuan berusia muda yang relevan dengan karakteristik pengguna aktif marketplace Shopee.

Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden 98 orang, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,199. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Online Customer Review (nilai r hitung berkisar antara 0,280 hingga 0,688), variabel Kepercayaan (0,543 hingga 0,748), dan variabel Keputusan Pembelian (0,514 hingga 0,725) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel, dengan kriteria dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,835	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,893	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,887	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 21, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi linear berganda sebelum dilakukan pengujian hipotesis, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik.

Uji	Hasil	Kriteria	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. = 0,878	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas – X1	Tolerance 0,996; VIF 1,004	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas – X2	Tolerance 0,996; VIF 1,004	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas – X1 (uji Glejser)	Sig. = 0,616	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas – X2 (uji Glejser)	Sig. = 0,322	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS versi 21, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen, dan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi linear berganda dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan kriteria variabel independen berpengaruh signifikan apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,985) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji parsial disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t).

Variabel	B	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Konstanta	5,440	1,302	—	0,196	—
Online Customer Review (X1)	0,090	1,236	1,985	0,220	Tidak Signifikan
Kepercayaan (X2)	0,781	13,243	1,985	0,000	Signifikan

Sumber: Output SPSS versi 21, 2026

Variabel Online Customer Review memiliki nilai t hitung sebesar 1,236 dengan signifikansi 0,220 ($> 0,05$), sehingga H1 ditolak dan disimpulkan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, variabel Kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 13,243 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi positif sebesar 0,781, sehingga H2 diterima dan disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Kepercayaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan Online Customer Review dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah Online Customer Review dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan kedua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi.

F hitung	F tabel	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square
87,782	3,09	0,000	0,807	0,651	0,644

Sumber: Output SPSS versi 21, 2026

Nilai F hitung sebesar 87,782 lebih besar dari F tabel (3,09) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima dan disimpulkan bahwa Online Customer Review dan

Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,651 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 65,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 34,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Nilai R sebesar 0,807 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel independen dengan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 5,440 + 0,090X_1 + 0,781X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila Online Customer Review dan Kepercayaan bernilai nol, maka Keputusan Pembelian berada pada nilai 5,440. Setiap peningkatan satu satuan Online Customer Review akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,090 satuan, sedangkan setiap peningkatan satu satuan Kepercayaan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,781 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Berdasarkan uji koefisien determinasi parsial, kontribusi Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian hanya sebesar 0,20%, sedangkan kontribusi Kepercayaan mencapai 64,96%, sehingga Kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian pada penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada marketplace Shopee di Cengkareng. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan belum menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, kemungkinan karena konsumen tidak lagi menjadikan ulasan sebagai satu-satunya sumber informasi yang dapat dipercaya, mengingat semakin banyaknya ulasan yang dianggap kurang objektif atau bahkan dimanipulasi oleh sebagian penjual. Hasil ini sejalan dengan temuan Widya dan Riptiono (2019) yang juga menyatakan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun berbeda dengan sejumlah penelitian lain yang menemukan pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa peran ulasan daring bersifat kontekstual dan bergantung pada karakteristik produk, platform, maupun segmen konsumen yang diteliti.

Sebaliknya, Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform Shopee, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kepercayaan menjadi faktor krusial dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat secara langsung menilai kualitas produk secara fisik sebelum membeli, sehingga keyakinan terhadap integritas penjual dan platform menjadi penentu utama

pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Agustina, Tholok, dan Handry (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Secara simultan, Online Customer Review dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kemampuan menjelaskan variasi sebesar 65,1%. Menariknya, meskipun secara parsial Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan, ketika digabungkan dengan Kepercayaan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian dalam jumlah yang cukup besar. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan daring tetap berperan sebagai pelengkap informasi yang memperkuat keyakinan konsumen, meskipun bukan menjadi faktor penentu utama apabila berdiri sendiri, sejalan dengan temuan Agustina, Tholok, dan Handry (2019) yang menemukan bahwa variabel-variabel yang berkaitan dengan kepercayaan dan informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada marketplace Shopee di Cengkareng, sedangkan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi dominan sebesar 64,96% dibandingkan kontribusi Online Customer Review yang hanya sebesar 0,20%. Secara simultan, Online Customer Review dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kemampuan menjelaskan variasi sebesar 65,1%, sedangkan sisanya sebesar 34,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Shopee di Cengkareng lebih mempertimbangkan aspek kepercayaan dibandingkan ulasan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga peningkatan kepercayaan konsumen perlu menjadi perhatian utama bagi marketplace maupun para penjual.

Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan agar Shopee terus meningkatkan kualitas dan kredibilitas Online Customer Review melalui pengawasan terhadap keaslian ulasan serta mendorong konsumen memberikan penilaian yang lebih detail disertai foto atau video produk. Shopee juga disarankan untuk menjaga keamanan transaksi, melindungi data pribadi pengguna, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, serta memastikan kesesuaian produk dengan deskripsi guna menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan

penggunaan aplikasi, dan citra merek, serta memperluas jumlah dan cakupan wilayah responden agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah dan jumlah sampel yang relatif terbatas, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini disusun berdasarkan hasil skripsi penulis pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika. Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing serta seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, M. A. F., Pangaribuan, Y. H., Fathihani, & Febrian, W. D. (2022). Analysis of online purchase intention from the perspective of online customer reviews, online advertising, and website quality. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2), 47–55. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i2.180>
- Ajum, G. G., & P, N. N. (2026). Analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Restoran Mutiara Baru dengan menggunakan metode SERVQUAL (Service Quality).
- Alsas Pridayanto, & Farida, F. (2025). Analisa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan restoran. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4, 636–643. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.385>
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: Online customer review, brand image dan promosi. *Management and Business Review*, 5(2), 239–250. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5554>
- Damarani, N. F., Widayanto, W., & Prihatini, A. E. (2025). Analisis pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchase decision (Studi pada konsumen Emina). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(1), 442–450. <https://doi.org/10.14710/jiab.2025.45632>
- Elsa, F., Ekonomi, J., & Islam, B. (2022). *Pengaruh online customer review, online customer rating, foto produk dan word of mouth terhadap minat beli konsumen (Studi pada pelanggan toko busana muslim Cisco Apparel)* [Skripsi].
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi keputusan pembelian: Harga, promosi dan kualitas produk (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Nugrahani Ardianti, A. A. A. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen dalam belanja online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: Kualitas produk, persepsi harga dan promosi (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>

- Permata Sari, D. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Putri, L., & Wanderi, H. (2020). Factors influencing cosmetics purchase intention in Indonesia based on online review. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*.
- Rafiq, M. (2009). Pengaruh kepercayaan konsumen pada merek terhadap loyalitas merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1).
- Rahmawati, H. F., Wibowo, L. A., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh online customer review terhadap online purchase decision (Survei pada pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 23(2). <https://doi.org/10.17509/strategic.v23i2.61576>
- Siti Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). The effect of online customer review, quality product, and promotion on purchasing decision through Shopee marketplace (A case study of UBSI college student). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik (Studi kasus pada pengguna Female Daily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1–9.
- Venkatesakumar, R., Vijayakumar, S., Riasudeen, S., Madhavan, S., & Rajeswari, B. (2021). Distribution characteristics of star ratings in online consumer reviews. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 18(2), 156–170. <https://doi.org/10.1108/XJM-10-2020-017>